

PROCESSOS DE
LEGITIMAÇÃO E
PERMANÊNCIA NO
MERCADO DE ARTE:
UMA ANÁLISE
DA TRAJETÓRIA
DOS ARTISTAS
ANDY WARHOL
E VIK MUNIZ



IV SICCAL

[GT 1 - PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E FRUIÇÃO DE BENS CULTURAIS]

Cássia Pérez da Silva

Universidade de São Paulo (USP)

Jane A. Marques

Universidade de São Paulo (USP)

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo realiza estudos acerca do artista estadunidense Andy Warhol e do brasileiro Vik Muniz, tendo como hipótese que o último utiliza estratégias de difusão e permanência de mercado similares às praticadas por Warhol na década de 1960 e as aplica no contexto do mercado de arte brasileiro contemporâneo desde a década de 1990, ampliando essas práticas para o mercado global. São realizadas considerações referentes ao processo de legitimação dos artistas contemporâneos, levantando o debate de que os artistas o tornam um projeto legitimador que engloba uma rede em conjunto aos agentes culturais e ao público consumidor, visando demonstrar a consciência de mercado desenvolvida pelos artistas estudados.

Palavras-chave: Mercado de arte. Sistema das artes. Processos de legitimação. Vik Muniz. Andy Warhol.

This article studies the American artist Andy Warhol and the Brazilian Vik Muniz with the hypothesis that Muniz uses strategies of diffusion and permanence at the market similar to those practiced by Warhol in the 1960s and applies them in the context of the contemporary Brazilian art market since the 1990s by extending these practices to the global art market. Considerations have been made regarding the process of legitimizing contemporary artists, raising the debate that artists make it a legitimating project that encompasses a network together with cultural agents and consumers, aiming to demonstrate the market awareness developed by the artists studied.

Keywords: Art market. Art system. Process of legitimation. Vik Muniz. Andy Warhol.

Este artículo realiza estudios acerca del artista estadounidense Andy Warhol y del brasileño Vik Muniz, teniendo como hipótesis que el último utiliza estrategias de difusión y permanencia de mercado similares a las practicadas por Warhol en la década de 1960 y las aplica en el contexto del mercado de arte brasileño contemporáneo desde la década de 1990, ampliando estas prácticas al mercado global. Se realizan consideraciones referentes al proceso de legitimación de los artistas contemporáneos, levantando el debate de que los artistas lo hacen un proyecto legitimador que engloba una red en conjunto a los agentes culturales y al público consumidor, pretendiendo demostrar la conciencia de mercado desarrollada por los artistas estudiados.

Palabras clave: Mercado de arte. Sistema de arte. Proceso de legitimación. Vik Muniz. Andy Warhol.

Introdução

Na teoria da arte, desde os tempos mais remotos, é possível perceber artistas sendo vistos como um agente social. Sua imagem, *sua marca*, muitas vezes ganha mais destaque do que sua produção artística. Giorgio Vasari (2011) conta fatos dos artistas no Renascimento, suas opiniões pessoais, gostos da época e também relações com pessoas de poder, mostrando que podemos pensar o artista como uma figura social desde antes do que aceitamos como nomeação de arte contemporânea. Para entender a produção de um artista, os teóricos recorrem constantemente para a trajetória pessoal e o contexto do artista, permitindo ao leitor entender o seu caminho e mesclar esses conhecimentos com reflexões acerca das obras.

Quando transportados para o contemporâneo, nota-se que a teoria da arte ainda tem como recurso argumentativo a trajetória pessoal dos artistas para contextualizar suas produções, uma vez que as obras contemporâneas, segundo a autora Anne Cauquelin (2005) estão ligadas a um regime de comunicação e não apenas a um regime do consumo como a arte moderna. Essa distinção entre regimes permite pensar o mundo das artes como um sistema que abrange os estágios de produção, distribuição e consumo. São esses três estágios que formam o sistema de vendas de bens simbólicos da arte contemporânea, no entanto, vale ressaltar que os agentes não permanecem em apenas uma das categorias, mas misturam-se e podem atuar nos três estágios, sendo esta uma das características principais do mercado de arte contemporânea.

Arthur C. Danto (2006) em seus escritos sobre o fim da arte distingue as obras do artista estadunidense Andy Warhol (1928-1987) como um marco para a transição da análise puramente estética das obras para a inserção do sujeito e o fim de uma linearidade histórica que legitima as produções artísticas. Seguindo a lógica de um regime de comunicação proposto por Cauquelin (2005), podemos considerar Warhol como o primeiro artista contemporâneo a atuar nos três estágios desse regime de forma consciente, alterando as noções de legitimação da obra de arte e criando tensão nos limites do objeto artístico.

O presente artigo aborda a trajetória do artista Andy Warhol do ponto de vista mercadológico para traduzi-la ao contexto do mercado brasileiro de arte contemporânea considerando a trajetória do artista Vik Muniz. Apesar do distanciamento de quase 30 anos entre as produções, notamos aproximações no que se refere à atuação no regime de comunicação em todos os estágios, fato que permite estabelecer relações entre os artistas. A hipótese que se estabelece é que o artista brasileiro utiliza de estratégias adotadas por Warhol para legitimação e permanência no mercado de arte, seja este doméstico ou global.

Processos de legitimação da produção artística e o mercado de arte

O mercado de arte contemporâneo teve que sofrer adequações para a inserção

das novas linguagens desenvolvidas pelos artistas e pelos novos entendimentos acerca do que é arte. Danto (2006) propõe uma discussão referente ao entendimento da arte contemporânea a partir da evolução de uma arte puramente voltada para sua materialidade e tecnicidade, para uma arte que se coloca no âmbito da filosofia da arte, a partir de noções hegelianas, sendo que

O que agora é estimulado em nós por obras de arte não é apenas a satisfação imediata, mas também nosso julgamento, uma vez que submetemos à nossa consideração intelectual o conteúdo da arte, e os meios de apresentação da obra de arte, e a adequação ou inadequação de um ao outro. A filosofia da arte é, por essa razão, uma necessidade maior em nossos dias do que fora nos dias em que a arte por si só produzia uma completa satisfação. A arte nos convida a uma consideração intelectual, e isso não com a finalidade de criar arte novamente, mas para conhecer filosoficamente o que arte é (HEGEL, 1999, p. 11).

Essa necessidade do uso da filosofia da arte para o entendimento da arte contemporânea torna-se um elemento chave para o processo de legitimação dos artistas uma vez que essas análises fomentam os estágios de difusão e consumo da obra. O mercado de arte e os processos de legitimação da produção artística caminham lado a lado para que o sistema das artes seja fomentado e esteja sempre aquecido, considerando que as estratégias de difusão dependem do entendimento referente à obra apresentada.

O mercado de arte como um todo possui características típicas de qualquer outro

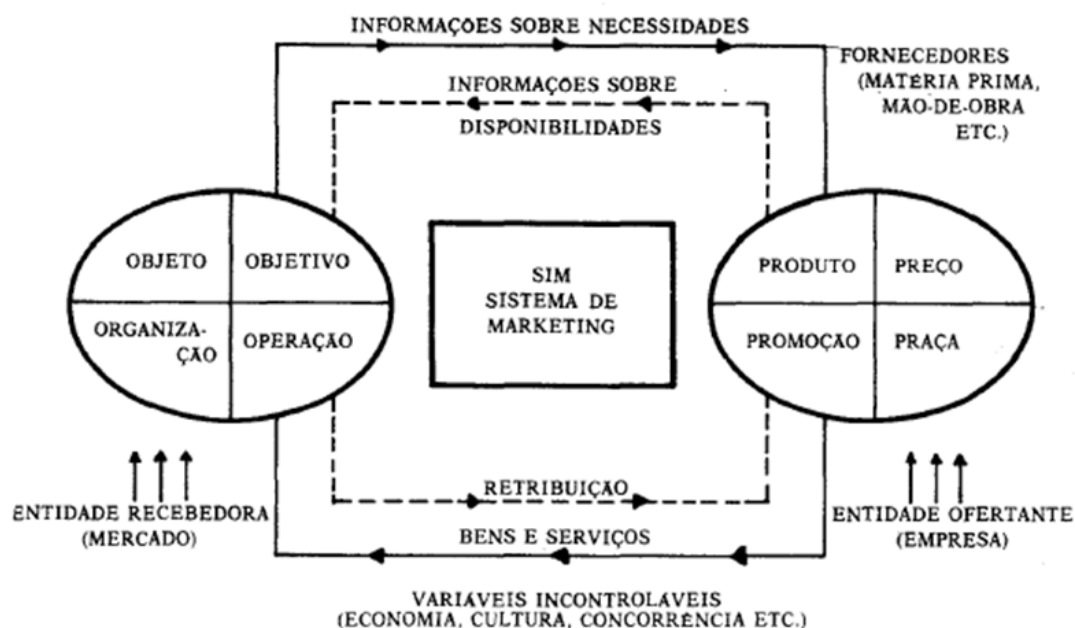
mercado, em especial quando associado ao mercado de luxo. Apesar de possuir particularidades, é possível aplicar conceitos básicos de marketing para o entendimento desse mercado:

O marketing da pintura possibilita, entre outros, o conhecimento: do que os consumidores desejam comprar, suas necessidades, *status* social, recursos disponíveis, etc.; das respostas dos compradores (reais ou potenciais) aos estímulos do mercado; da influência da cultura, tradição, meio social, competição social, preferências de grupos ou segmentos sociais, etc; das expectativas dos consumidores em relação ao comportamento dos preços e às possibilidades de vendas futuras (PINHO, 1988, p. 72).

Seguindo essa lógica, Pinho (1988) cria um diagrama de funcionamento do marketing da pintura, podendo ser aplicado para todas as linguagens da arte contemporânea, conforme apresentado na figura 1.

Na figura a seguir é possível perceber a presença dos mercados primário e secundário, sendo que o primeiro atua como entidade recebedora para a primeira venda das obras e o segundo como entidade recebedora para a revenda. Cada um desses mercados possui características próprias e atende às necessidades específicas, no entanto, o público final muitas vezes transita entre os dois âmbitos. Vale ressaltar que apesar dessa divisão de mercados, ambos os mercados agem de maneira a fomentar a produção, difusão e consumo das obras de arte, tornando-os agentes responsáveis pelo processo de legitimação dos artistas contemporâneos.

[Figura 1]
Marketing de Pintura



Fonte: PINHO (1988, p. 60).

O mercado primário é responsável pela representação de artistas e a primeira venda de suas obras, participando muitas vezes da introdução dos artistas no mercado de arte. É responsável pela inclusão dos artistas nas principais exposições, os coloca em pauta para a crítica e teoria da arte e, também, inicia o diálogo com colecionadores para investirem na criação de valores para essa produção, não limitando-os a valores comerciais. Considerando a figura 1, é possível colocar o mercado primário como o intermediário entre o consumidor e a entidade ofertante (nesse caso, o artista), no qual o mercado assimila as produções artísticas e faz a devolutiva aos consumidores e artista sobre as opções de difusão dos produtos (obras) e informação sobre disponibilidades.

Por lançar novos nomes no mercado, o mercado primário assume riscos caso a resposta do público (tanto real quanto potencial) não seja positiva. Para tanto,

esse segmento de mercado precisa de um maior entendimento de seu público-alvo, tendo em mente seus gostos e procuras na hora de investir em arte para que seja possível esse processo de introdução do artista no mercado. Os artistas que possuem um saldo positivo no mercado primário tendem a adquirir consciência da sua atuação dentro dele e também a criar estratégias junto aos outros agentes legitimadores para que sua obra não corra risco de cair em esquecimento, tal como os artistas explorados neste artigo, Andy Warhol e Vik Muniz.

O mercado secundário, no entanto, tarda em assimilar artistas contemporâneos por conta do distanciamento histórico que não os legitima com rapidez para a revenda das obras. Atualmente esse mercado tem uma grande concentração de obras modernas e antigas: produções que já possuem apreciação, preço e tradição e estão no

repertório cultural dos consumidores do mercado secundário.

Quando considerados os artistas brasileiros, são poucos os contemporâneos que marcam presença em leilões de grande porte como Sotheby's e Christies. O interesse pela arte contemporânea da América Latina nesses pólos se deve a diversos fatores, tais como trazer para os colecionadores um olhar diferenciado e novas possibilidades de investimento para além da arte européia e estadunidense (SOTHEBYS, 2018), resultando em 2017 na integração de um segmento de arte latino-americana no leilão de arte contemporânea da Sotheby's e, em 2018, na inclusão de arte moderna latino-americana no leilão de modernismo e impressionismo da mesma instituição. Vik Muniz, no entanto, estudado neste artigo tem destaque no mercado secundário internacional atingindo cifras elevadas para o padrão de obras brasileiras, como a obra *Las Meninas, After Velázquez (From Pictures of Chocolate)* (2002) que arrecadou 100 mil dólares em leilão no ano de 2015, atingindo o teto do preço estimado para a obra (ERTEL, 2015).

Considerando o aumento progressivo de artistas contemporâneos no contexto do mercado secundário internacional, é possível perceber como o sistema da arte quando pensado como um regime de comunicação contribuiu para a difusão e aceitação de produções provindas de localidades antes ignoradas por mercados mais antigos. A internacionalização de obras brasileiras traz como consequência o processo de legitimação dessas produções cada vez mais difundido em diferentes contextos e também mais aceito para comercialização, gerando maior demanda para a entidade ofertante,

o artista, e este se torna menos suscetível às variáveis incontroláveis do sistema.

Andy Warhol: artista de negócios

A estratégia de utilização da trajetória do artista como recurso para legitimação de suas obras não deve ser deixada de lado quando pensamos em Andy Warhol (1928-1987). Mesmo após sua morte, ocorrida em 1987, aos 58 anos de idade, a imagem do artista e suas obras mais importantes são de conhecimento popular, atingindo públicos para além dos estudiosos e interessados pela arte contemporânea. O desejo de atingir uma imagem específica e de se comunicar com as massas partiu do artista e foi uma estratégia adotada para transformá-lo em uma empresa, deixando claro ao público que suas obras deviam ser vistas como produtos e que eram passíveis de incontáveis reproduções (WARHOL, 2008).

Sua trajetória como artista começa quando, no início da década de 1950, o artista expôs suas primeiras obras em vitrines de loja, adequando suas experiências prévias de publicitário e vitrinista para o contexto das artes visuais. Nesse momento, o artista tinha como premissa apresentar aos não consumidores de arte uma nova perspectiva do que poderia ser a arte, ou seja, aproxima a produção artística de elementos presentes no dia a dia do público.

Ao adotar cores vibrantes e assuntos da cultura popular em suas obras, Andy Warhol inaugura o movimento artístico chamado de

Pop Art que contemplou toda uma geração de artistas daquela época ao se aproximar de temáticas populares até então ignoradas pela história da arte e outros agentes legitimadores. Naquele momento a crítica de arte norte-americana se voltava principalmente para questões do suporte e da especificidade dos meios, conceitos que a Pop Art desafiava e tentava driblar, e por isso a aceitação da Pop Art pela crítica não foi imediata.

No que diz respeito aos temas da Pop Art, sua própria banalidade era uma afronta a seus críticos. Sem uma evidência mais clara de que o material havia passado por algum tipo de transformação ao ser incorporado à arte, não se podia dizer que a própria arte oferece qualquer coisa que a vida já não proporcionasse (ARCHER, 2001, p. 11).

A Pop Art reflete os desejos da época de romper com os valores do passado recente e, para além disso, aproximar a obra de arte aos objetos e figuras presentes no cotidiano dos indivíduos. Quando o artista cria a *Factory*, seu ateliê para produções em escala, reforça o paradigma de que a arte pode ser criação coletiva, isto é, não é apenas o artista que produz sua própria obra, ele pode contar com uma rede de assistentes que a realizam a partir de uma ideia pré concebida, conceito fundamental para a produção do artista. Andy Warhol utilizava do conceito de *American Dream* herdado da década anterior, mas com o toque de propaganda, utilizando das cores acrílicas vibrantes e as serigrafias produzidas em massa, e propondo questionamentos sobre a autenticidade de suas obras. Seu *American Dream* carregava um tom de ironia forte, com incentivo, ao mesmo tempo, ao consumo sem precedentes e também à crítica em relação a esse consumo,

ironizando o capitalismo norte-americano daquele momento.

Em conjunto com os elementos da cultural popular, o artista participava pessoalmente de festas, tinha muitas aparições em revistas e tabloides, enfatizando seus aspectos físicos como ferramenta de rápida identificação às suas obras. Sua aparência excêntrica de cabelos brancos espetados que davam a impressão do artista já ser idoso em conjunto com suas roupas sociais descoladas e uma atitude blasé tornara-se o principal arquétipo do artista, fazendo-o ser reconhecido em qualquer lugar que frequentasse. Para manter essa imagem, Warhol muitas vezes se apoderava de objetos deixados nas ruas e os levava para seu estúdio, conhecido como *Factory*.

Morar em Nova York fornece às pessoas incentivos reais para querer coisas que ninguém mais quer – querer todas as coisas que foram jogadas fora. Existe aqui tanta gente com quem competir que mudar os seus gostos para aquilo que as pessoas não querem é a sua única esperança de conseguir alguma coisa (WARHOL, 2008, p. 112).

Ao se apoderar de objetos e símbolos que eram descartados por outros e ignorados, quando pensado na ótica da crítica de arte da época, foi a estratégia que mais aproximou o artista de um público diferenciado, que tinha desejo de pertencer aos eventos de alta sociedade e, ao mesmo tempo, permanecer fiel às suas origens (DANTO, 2012). A *Factory* se tornou para seus seguidores e fãs um local de refúgio e de aprovação, adaptando a rotina de uma empresa de publicidade tradicional com a de produção de obras de arte contemporânea,

fazendo com que o artista ficasse conhecido como um artista comercial.

Em relação a sua trajetória a partir do mercado de arte doméstico (no caso de Andy Warhol, os Estados Unidos) e global, é possível perceber a total consciência do artista em relação aos rumos que gostaria de tomar em sua carreira e também suas obras isoladas. Warhol se considerava um artista comercial, mas no decorrer de sua carreira quis dar um passo além e se tornar um artista empresarial.

Arte empresarial é o passo que vem depois da Arte. Comecei como um artista comercial e queria terminar como um artista empresarial. Depois que fiz a coisa chamada “arte”, ou seja lá como chamam, entrei na arte empresarial. Queria ser um Empresário das Artes ou um Artista Empresarial. Ser bom nos negócios é o tipo mais fascinante de arte. Durante a era hippie, as pessoas desprezavam a ideia de negócios – diziam “Dinheiro é ruim” e “Trabalhar é ruim”, mas ganhar dinheiro é uma arte e trabalhar é arte e bons negócios são a melhor arte (WARHOL, 2008, p. 108).

Em paralelo com a sua consciência do mercado em que gostaria de se inserir, o artista tinha também consciência do processo de legitimação pelo qual suas obras e sua carreira passavam, tomando-o como um projeto legitimador. A partir do desejo de se tornar um artista empresarial, Warhol passa a entender quais obras podem ser consideradas “feitas por razões de arte” e outras que entravam no âmbito da arte empresarial: um claro exemplo dessa diferenciação se encontra nas obras *Foice e martelo* (1977), no qual o artista utiliza a filosofia da arte para aprofundar a ideia

explorada e atingir a crítica de arte e o público específico que frequentava eventos artísticos. Por outro lado, as *Latas de Sopa Campbell* (1962) partiam para uma ironia do que deveria ser a arte comercial e do que o público consumidor gostaria de consumir como obra de arte.

Quando Warhol pintou as latas de sopa, a maioria das pessoas achou que ninguém de bom senso ia comprá-las. Mas imagens agradáveis de atletas famosos, de animais em extinção pareciam ser feitas sob medida para as paredes da sala de espera de profissionais liberais bem-sucedidos ou para o saguão dos hotéis de luxo. A *business art* parecia ser feita para o bem dos negócios (DANTO, 2012, p. 117).

As vendas do artista, então, eram pensadas para que fossem destinadas aos locais certos, ou nas palavras de Danto (2008, p. 117), para o bem dos negócios. O artista não recusava obras encomendadas estilizadas de acordo com os conceitos da Pop Art, mas encorajava colecionadores a encomendá-las e expô-las em suas residências, de maneira que a ideia do artista contemporâneo atuante em um regime de comunicação e não apenas de consumo se configura nesse artifício, tornando sua produção rentável e participativa no sistema.

Sua principal estratégia de legitimação e permanência no mercado consistia em aparecer constantemente em eventos sociais, na mídia e, no final da década de 1970, comprava horários na televisão para exibir seus vídeos. Essa estratégia dava ao público diferentes maneiras de consumir, o que até então os artistas não adotavam: para além de visitar a exposição do artista ou comprar alguma(s) de suas obras, o público podia ouvir as histórias

referentes aos seus feitos a partir da mídia popular, como jornal e televisão, frequentar seu estúdio *Factory* caso estivessem em Nova York e, também, encontrar os elementos de suas obras na sua vida cotidiana, gerando rápida associação. Considerando a estratégia aplicada a longo prazo, essa difusão que o artista realizou no decorrer de sua carreira em vida refletiu na sua entrada para o mercado secundário, elevando os preços e o interesse do público consumidor.

Quando, em 1968, o artista sofreu um ataque dentro da *Factory* e levou três tiros letais, o jornal *The New York Post* lançou a manchete “Andy Warhol luta pela sua vida”. O jornal considerava que o leitor sabia de quem se tratava e do que o artista produzia, fato incomum nessa época: eram raros os artistas visuais que saíam nas manchetes de jornais por conta de sua vida pessoal e não por conta de altas cifras atingidas por vendas. Essa manchete tratava de Warhol no mesmo patamar que artistas de Hollywood e outras figuras famosas do *show business*. A partir desse ocorrido, o artista transferiu seu estúdio para outro local e o renomeou de *Andy Warhol Enterprises, Inc.* Essa empresa passa a ser responsável por toda a execução das obras do artista e também de trabalhos voltados à televisão, chancelando a autenticidade dessas obras.

Diferente do esquema tradicional de mercado, o artista driblou as noções de mercado primário dominado por galerias e passou a vender suas obras a partir de sua própria empresa, deixando sua carreira em seu controle total. O estúdio já não era mais aberto para qualquer visitante e os funcionários eram todos registrados formalmente, uma tentativa de profissionalização de sua empresa.

Quase 60 anos após o início de sua carreira como artista, e 30 anos de sua morte, as obras de Andy Warhol não perderam o *status* de *blue ship* ou de *ship investments*, o que no mercado econômico se caracteriza por ações de empresas de grande porte, que possuem alta liquidez e bom volume de negociação (OLSEN, 1997). Em meio ao *crash* da economia ocorrido em 2008, investir em obras de Warhol se tornou garantia de retorno futuro, tanto econômico quanto social. Suas exposições atraem multidões por onde passam e suas obras, sempre que leiloadas, atingem valores cada vez mais altos. Parece acertado supor que Warhol, devido a sua carreira como publicitário, se preocupava com a autoimagem perante a sociedade, perpetuando-a até os dias atuais em consequência de reproduções massivas de suas serigrafias, mitos e histórias acerca de suas maneiras e modos de agir, divulgados e decantados em livros, diários, imagens e também ao fato de ainda existirem inúmeras de suas obras disponíveis no mercado de arte mundial. Seu fenômeno o torna o terceiro artista mais rentável em leilões do mundo, tendo movimentado, apenas em 2011, um bilhão de dólares em vendas de suas obras (FURLANETTO, 2012). Nas palavras de Henry Allsopp (in FURLANETTO, 2012), presidente da casa de leilão londrina *Phillips de Pury*, o mercado de Warhol é “sólido feito uma rocha”, apesar de haver mais de 20 mil obras originais para venda, não afeta sua unicidade e tampouco diminui o desejo dos consumidores.

Warhol, no entanto, não fazia questão de esconder seu papel na indústria do entretenimento criada pela sua marca, pelo contrário, enfatizava sua importância. A sua fundação, *The Warhol Foundation of Visual Arts*, segue as estratégias do artista,

de acordo com a necessidade financeira ou do índice popularidade. Por exemplo, em 2012 anunciou a venda de todo seu acervo, contanto com mais de 20 mil obras, na tentativa de movimentar mais uma vez o mercado de Warhol e arrecadar, pelo menos, 100 milhões de dólares para a Fundação. No leilão foi realizada uma parceria com a empresa de sopas enlatadas Campbell, para comercializar latas de sopa com a mesma padronagem da serigrafia do artista.

Tal como a Factory, a Fundação segue seus padrões do projeto legitimador do artista: não manter o mercado sem consumir os produtos Warhol, não se abalar em crises econômicas e, o mais importante, não se deixar afetar pelo mercado de massas. Comercializar latas de sopa com a imagem feita por Warhol as torna item de colecionador, e isso apenas aumenta o possível público alvo de seus produtos, criando um consumo de sedução cada vez maior para diferentes gerações. A marca adquire diversos símbolos de acordo com a conveniência, desde Marilyn Monroes coloridas até latas de sopa Campbell, mas perpetuam sua imagem de artista-patrocinador-empresário-figura pública.

Trazendo o artista para o atual contexto econômico mundial, é possível relacionar como este prevê sua produção para não se abalar perante qualquer tipo de crise ou baixa demanda. Após a quebra de bancos nos Estados Unidos e fortes crises no setor imobiliário em 2008, o país se viu em meio a um estado de alerta econômico, afetando o mundo. Todavia, com a queda da economia norte-americana, houve a ascensão de países que não eram ávidos consumidores do mercado de luxo das artes visuais, como a Rússia e países do

orientes. O enriquecimento cada vez maior de pessoas físicas nestes países gerou uma maior demanda pela compra de obras de arte para acervos pessoais, coleções e doações para museus em ascensão. Este rápido crescimento permitiu que o mercado de Warhol não se afetasse por conta da crise, mas apenas se redirecionasse para outros continentes.

Vik Muniz

O artista brasileiro Vik Muniz (1961-) inicia sua trajetória artística nos Estados Unidos onde residia no início da década de 1990. As obras de arte produzidas nessa década são marcadas por inúmeras rupturas com a arte moderna e pela busca por uma identidade para a arte e seus suportes, e focam no entendimento filosófico das ideias a serem exploradas e no senso crítico de quem usufrui dessa arte.

As obras de Vik Muniz desse período enquadram-se à proposta de Farias (2002) de ruptura com os suportes convencionais utilizada nos anos 1990, uma vez que mesclam a ideia de esculturas em conjunto às fotografias, colocando em pauta a fotografia como produto final, não apenas um registro das esculturas exibidas.

Finalmente, estão os artistas da década de 90, encerrada há pouco, cujas obras em construção confirmam a sensação de uma crise aguda ou mesmo do fim da arte moderna. Obras que se opõem ao projeto de uma linguagem universal e da busca metódica da novidade pela ruptura,

que irrompem numa miríade de poéticas originárias das mais diversas matrizes: das que mergulham em referências históricas e pessoais àquelas que parodiam a própria arte e o círculo na qual ela está enredada; das que criticam a idéia de autonomia da arte, preferindo abandonar os suportes convencionais – pintura, escultura etc. – em favor de manifestações híbridas, àquelas que descartam as respeitáveis heranças do neoconcretismo, buscando outras fontes, do barroco mineiro à arte popular, do debate sobre o problema da imagem na vida atual à especulação sobre o corpo e suas pulsões (FARIAS, 2002, p. 18-19).

Essa mudança de concepção do suporte de sua obra não se deu apenas no plano da filosofia da arte proposto por Danto (2006), mas ocorreu considerando os aspectos mercadológicos que a obra abrange, permitindo que o objeto se tornasse o produto final.

Essa iconoclastia inicial não durou muito. Assim que consegui uma galeria para me representar, deixei-me influenciar pelo aspecto comercial da exposição do meu trabalho e lentamente fui migrando da abstração para o objeto como produto. A intensificação da minha relação com o mundo da arte me colocou no meio de grande renovação de ideias que estava em curso em Nova York. Artistas como Cindy Sherman e Jeff Koons haviam começado a fazer ruir a separação entre a obra de arte e o objeto-produto ou a imagem de consumo. Essa safra de artistas chamada Picture Generation me fez ver uma série de possibilidades (MUNIZ, in: CORREA DO LAGO, 2015, p. 34).

Tratando-se de um artista brasileiro residente nos Estados Unidos, seu processo de

legitimação começou quando o crítico de arte Charles Haggan escreveu um artigo no jornal New York Times, em 1993, sobre a exposição individual do artista na Stux Gallery (Nova Iorque) no qual comenta que as obras de Muniz “bring a welcome freshness to an otherwise familiar idea” (HAEGAN, 1993), referindo-se à técnica explorada pelo artista de criar uma situação a ser retratada com materiais inusitados e apenas exibir o resultado final do processo em forma de fotografias. Nesta exposição em particular, o artista exibiu fotografias de esculturas feitas por ele e deixou vazio o local que essas esculturas seriam exibidas na mostra, enfatizando, como cita o crítico em seu artigo, a ideia de que as esculturas apenas podem existir graças ao seu registro fotográfico.

Esse artigo publicado em um dos maiores veículos jornalísticos dos Estados Unidos atraiu a atenção de críticos e colecionadores, fato que resultou na compra de suas obras para os acervos dos museus Guggenheim New York e também Metropolitan Museum of Art, tornando-o o primeiro artista contemporâneo brasileiro vivo a fazer parte do acervo de museus norte-americanos de grande porte. O fato de estar para além de sua regionalidade deu abertura ao artista para conquistar o mercado de arte global e, em menos de cinco anos de carreira, o artista já havia atingido a marca de oito exposições individuais, sendo estas espalhadas pelos Estados Unidos, Europa e Brasil. Segundo o colecionador brasileiro José Olympio Ferreira para o site Escritório de Arte (2010),

Vik não foi amor à primeira vista. Eu tinha dificuldades com a figuração. Aproximei-me dele porque gosto do uso que ele faz de materiais inusitados e

efêmeros, que é algo inédito, criativo e inovador. O fato de ele morar em Nova Iorque e estar inserido em um circuito internacional era um bom indício de potencial de valorização.

Por ser residente americano, sua produção era deslocada regionalmente, não sendo rapidamente associada a outros artistas brasileiros, tornando-o alvo de interesse de colecionadores do mundo todo, tal como apontado por José Olympio Ferreira (2010). O colecionador também enfatiza a importância da união do artista com galerias já consagradas no mercado de arte, uma união que legitima a produção do artista perante colecionadores em potencial e o mercado consumidor, tanto doméstico quanto global.

Quando trazido para o contexto do mercado de arte doméstico brasileiro, o artista uniu-se a galerias que já possuíam um público consumidor sólido para cuidar de sua produção de maneira comercial, permitindo que o artista atingisse cifras cada vez mais elevadas e ainda mantivesse a evolução dos preços de acordo com interesses de mercado. A sua galerista na época, a Márcia Fortes, dona da então Galeria Fortes Vilaça (atualmente denominada Galeria Fortes D'Aloia Gabriel) comentou que o papel da galeria é o de fazer um malabarismo de conter os preços e ao mesmo tempo não defasá-los (ESCRITORIO DE ARTE, 2010). Nessa lógica, a galerista em conjunto às outras galerias que representavam o artista nesse momento, tentaram conter os valores das obras mesmo quando sua produção batia recorde de venda nas casas de leilão Sotheby's do mercado secundário. Para Márcia Fortes, era imprescindível que fossem contidos os preços no mercado primário para que não começasse um processo de especulação acerca das obras

do artista e, por consequência, um grande número de suas obras fossem para o mercado secundário.

Nem o artista nem sua galeria acham que o preço recorde no leilão foi um bom negócio, pois isso pode inflacionar o mercado em cima de um lance especulativo. Nós e a galeria de Nova York decidimos segurar o preço da série em chocolate em US\$ 12 mil. Um bom preço em um leilão pode valorizar a obra do artista ou provocar uma chuva de obras no mercado e acaba jogando o preço do artista para baixo (ESCRITORIO DE ARTE, 2010).

Suas fotografias fazem uso de materiais corriqueiros e inusitados para a criação dos signos cotidianos abordados e, como resultado final, é fotografado e manipulado para que a textura, cheiro, cores e formas se torne chapado em um papel fotográfico e eternizado como uma imagem. A referência e ressignificação da Arte Pop é um possível recurso de análise da obra de Muniz, seja no que se refere às crítica e ironia da indústria cultural ou, de maneira mais abrangente, ao mercado de massas no mercado de arte. Suas obras inauguram, no Brasil, a venda em grande volume de obras em série, permitindo a abrangência de um público mais volumoso, devido ao grande número de cópias e, por consequência, o menor valor de cada uma. Walter Benjamin (1987) já havia explorado a perda da aura nas obras de arte quando reproduzidas infinitas vezes, afirmando que a modernidade visa superar o caráter único de todos os fatos por meio da reprodutibilidade. A noção está ligada à vontade das massas de trazerem para perto de si experiências que inicialmente eram únicas. A perda da aura está ligada a uma espécie de congelamento e enrijecimento do

contato direto com a obra. Vik Muniz se utiliza da noção da perda da aura em conjunto à ideia de Danto (2006) da filosofia da arte hegeliana e, ainda, as ajusta para atender ao mercado de arte, fazendo com que sua produção se legitime tanto no âmbito conceitual quanto mercadológico, demonstrando que sua permanência no mercado está para além das vendas realizadas.

De acordo com Pedro Côrrea do Lago (2015), em texto inaugural do *catalogue raisonné* do artista,

A “invenção” de Vik funciona até mesmo num plano comercial, pois permite a produção legítima de um grande número de imagens originais a um preço relativamente módico nas galerias, se comparado aos nomes da mesma estatura na arte internacional, criadores de obras únicas. De certa forma, Vik é o Henry Ford da arte contemporânea e espalha seus Ford T nas paredes de inúmeros colecionadores ao redor do mundo. Isto não impede que o mercado secundário tenha espelhado a demanda crescente por suas séries mais populares, que atingem em leilão preços muito superiores àqueles originalmente pedidos nas galerias, como ocorreu em novembro de 2009, quando uma *Marilyn de sangue* atingiu, na Sotheby’s em Nova York – um valor então recorde para uma obra de Vik Muniz, várias vezes multiplicado em relação ao preço inicial (LAGO, 2015, p. 28).

Ao realizar fotografias seriais o artista permite que um novo público consuma suas obras, tendo nas vendas uma curva como a de outros artistas, mas sempre com novos compradores dispostos a investir em sua produção. No entanto, se a compra e

venda de suas obras possui altos e baixos, o que as tornam um investimento *blue ship*? Possivelmente, é a segurança, adquirida pela existência de público para sua produção. O fato de pertencer a um circuito contemporâneo, ter acesso a grande mídia, pertencer a acervos de grandes museus, fazer parte de coleções, e obter representações de galerias de grande porte do mundo todo, o mantém firme no mercado, independente se está em alta ou não: mesmo quando a venda de suas obras está maior que a compra, ainda existem compradores que o tratarão como um investimento futuro. Importante levar em conta que existe diferenças entre um comprador de arte e um colecionador de arte: o primeiro exige capital para investimento e, geralmente, um consultor de arte que entenda suas necessidades e prioridades, mas não exige conhecimento algum sobre arte ou mercado. Mas um colecionador tem um propósito para indicar sua coleção e também entendimento das *background stories* das obras compradas, dos artistas que gostaria de investir e também de onde exibir sua coleção (GOLDMAN, 2016).

Quando pensadas as estratégias de legitimação de Vik Muniz é possível perceber que o artista procura que suas obras permaneçam ativas nos mercados de arte nacional e internacional, e também que sejam acessíveis para potenciais compradores e futuros colecionadores de arte. No ano de 2010 o artista realizou o documentário *Lixo Extraordinário*, que lhe rendeu indicações para o Oscar daquele ano e também foi vencedor de melhor documentário na International Documentary Association e no Festival de Berlim e, com isso aumentou a difusão de suas obras nas mais diversas camadas da sociedade, expandindo a sua gama de público consumidor.

A consciência mercadológica de sua carreira permite ao artista que esta se torne um projeto legitimador, no qual o artista possui controle sobre todas as etapas, desde a produção até a difusão em mercados secundários, participando ativamente em todos os processos. Sua ampliação para abranger projetos sociais permitiu que sua obra fosse vista pela crítica para além de questionamentos de suporte e filosofia da arte, mas também como uma forma de transformar a vida cotidiana de comunidades por meio da arte contemporânea.

É importante destacar que o artista brasileiro Vik Muniz se utilizou de um *modus operandi* inaugurado por Andy Warhol na década de 1960 e o atualizou para o contexto da década de 1990 até os dias atuais. Este artigo pretendia pautar as aproximações das estratégias, notando como estas podem ser aplicadas em diferentes contextos e épocas tendo como elo em comum o mercado de arte. ■

Considerações finais

Ao analisar a trajetória dos dois artistas contemporâneos, Andy Warhol e Vik Muniz, pela ótica mercadológica fica evidente a consciência de mercado que ambos os artistas possuem no decorrer de sua carreira e também a tomada de decisão de seus projetos legitimadores em ressonância aos objetivos que desejavam atingir.

As visões de Danto (2006) referentes à inserção da filosofia da arte para análise das obras contemporâneas contribuiu para o entendimento de como as dinâmicas do sistema de artes tiveram que se adequar para enquadrar as novas ideias desenvolvidas pelos artistas, tornando-os agentes dentro do regime comunicador proposto por Cauquelin (2005).

Apesar de possuírem diferenças geracionais, as trajetórias dos artistas analisados se aproximam, considerando as estratégias de legitimação e permanência no mercado.

[CÁSSIA PÉREZ DA SILVA]

É mestranda no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).
E-mail: cassiapzsilva@gmail.com

[JANE A. MARQUES]

É professora Livre Docente em Comunicação e Marketing da EACH (USP). Atua no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte e no Mestrado Profissional em Empreendedorismo, ambos da Universidade de São Paulo.
E-mail: janemarq@usp.br

Referências

ACACIO, James. Por que as obras do artista brasileiro Vik Muniz valem tanto? **Escritório de Arte**, São de Paulo, 1 out. 2010. Disponível em: <https://www.escriitoriodearte.com/blog/artigos/por-que-as-obras-do-artista-brasileiro-vik-muniz-valem-tanto/>. Acesso em: 27 nov. 2018.

ARCHER, Michael. O real e seus objetos. In: **Arte contemporânea**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001, pp. 1-59.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica (Primeira Versão) In: **Magia e Técnica, Arte e Política, Obras Escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 165-196. v. 1.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea**: uma introdução. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CÔRREA DO LAGO, Pedro. **Vik Muniz, Tudo Até Agora**. São Paulo: Capivara, 2015.

DANTO, Arthur C. **Andy Warhol**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DANTO, Arthur C. **Após o fim da arte**: a arte contemporânea e os limites da história. São Paulo: Odysseus Editora, 2006.

ERTEL, Lurdete. Obras do brasileiro Vik Muniz arrecadam mais de meio milhão em Nova York. **Forbes.com**, 17 nov. 2015. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/colunas/2015/11/obras-do-brasileiro-vik-muniz-arrecadam-mais-de-meio-milhao-em-nova-york/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

FARIAS, Agnaldo. Arte contemporânea: notas sobre uma noção. In: **Arte brasileira hoje**. São Paulo: Publifolha, 2002.

FURLANETO, Audrey; WREDE, Catharina. Após 25 anos de sua morte, Andy Warhol segue como marca lucrativa. O Globo, Rio de Janeiro, 23 set. 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/apos-25-anos-de-sua-morte-andy-warhol-segue-como-marca-lucrativa-6171820>. Acesso em: 10 nov. 2018.

GOLDMAN, Edward. Buying Art vs. Collecting Art. **HuffPost News**, 01 mar. 2016. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/edward-goldman/buying-art-vs-collecting_b_9360840.html. Acesso em: 30 nov. 2018.

HAEGAN, Charles. Vik Muniz. **The New York Times**, 05 Feb. 1993. Disponível em: <http://www.nytimes.com/1993/02/05/arts/art-in-review-118293.html>. Acesso em: 30 nov. 2018.

HEGEL, G.W.F. Estética. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

OLSEN, Robert A. **Investment risk**: the experts' perspective. *Financial Analysts Journal*, v. 53, n. 2, Mar-Apr. 1997.

PINHO, Diva Benevides. **A arte como Investimento**: a dimensão econômica da pintura. São Paulo: Nobel; Edusp, 1988.

SOTHEBYS. **Latin American Art Overview**. 2018. Disponível em: <https://www.sothebys.com/en/departments/latin-american-art>. Acesso em: 19 Nov. 2018.

THOMPSON, Don. **The Supermodel and the Brillo Box**: back stories and peculiar economics from the world of contemporary art. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

VASARI, Giorgio. **Vidas dos Artistas**. São Paulo: Martins Fontes, 2011. Ed. de Lorenzo Torrentino, Florença, 1550.

WARHOL, Andy. **A filosofia de Andy Warhol**: (de A a B e de volta a A). Rio de Janeiro: Cobogó, 2008.