

LUÍS URBANO AFONSO
ALEXANDRA FERNANDES

MERCADOS

da

Arte

The background of the cover is a complex abstract artwork. It features a dense composition of colors and textures. A large, vibrant red area dominates the lower half, with intricate brushstrokes and folds. To the left, there are patches of blue and purple, some appearing like splatters or drips. The top left shows a metallic, reflective surface. In the bottom right corner, there is a circular, metallic-looking object with a dark center, resembling a lens or a camera aperture. The overall effect is one of dynamic energy and artistic exploration.

EDIÇÕES SÍLABO

Mercados da Arte

*Dedicamos este livro a todos os alunos
do Mestrado em Mercados da Arte
do ISCTE-IUL/FLUL*

Mercados da Arte

Luís Urbano Afonso
Alexandra Fernandes

EDIÇÕES SÍLABO

É expressamente proibido reproduzir, no todo ou em parte, sob qualquer forma ou meio gráfico, eletrónico ou mecânico, inclusive fotocópia, este livro.

As transgressões serão passíveis das penalizações previstas na legislação em vigor.

Não participe ou encoraje a pirataria eletrónica de materiais protegidos.

O seu apoio aos direitos dos autores será apreciado.

Visite a Sílabo na rede

www.silabo.pt

FICHA TÉCNICA

Título: Mercados da Arte

Autores: Luís Urbano Afonso, Alexandra Fernandes

© Edições Sílabo, Lda.

Capa: Pedro Mota

Imagem da capa: © Matteo Malavasi | Dreamstime.com

1ª Edição – Lisboa, novembro de 2019

Impressão e acabamentos: Europress, Lda.

Depósito Legal: 463565/19

ISBN: 978-989-561-034-1

 **EDIÇÕES SÍLABO, Lda.**
Publicamos conhecimento

Editor: Manuel Robalo

R. Cidade de Manchester, 2

1170-100 Lisboa

Telf.: 218130345

e-mail: silabo@silabo.pt

www.silabo.pt

Índice

Introdução	13
-------------------	----

CAPÍTULO 1

O essencial sobre os mercados da arte

1.1. Os mercados da arte como um conjunto de ecossistemas	23
1.1.1. Exemplo de um ecossistema: o mercado das porcelanas chinesas em Portugal	35
1.2. Mundos da arte, indústrias da arte e mercados da arte	39
1.3. A interação entre arte e dinheiro	48
1.3.1. A arte entre a economia do dom e a economia capitalista	49
1.3.2. A função da «obra» e do «autor» na economia contemporânea	53
1.3.3. Diferenças e analogias com os mercados financeiros	60
1.3.3.1. A lei da oferta e da procura	65
1.3.3.2. Mercado primário e mercado secundário	66
1.3.3.3. Segmentação	70
1.3.3.4. <i>Blue chips</i>	71
1.3.3.5. Fundos de investimento	75
1.3.3.6. Índices de preços e de capitalização	78
1.3.3.7. Investimentos financeiros em arte	82

CAPÍTULO 2

Mercados da arte: história e tendências

2.1. História dos mercados da arte na Europa Ocidental	90
2.1.1. Proto-história dos mercados da arte	95
2.1.1.1. Produção artística em série na Idade Média	96
2.1.1.2. Rumo aos mercados da arte: Antuérpia e Florença (sécs. XV-XVI)	113
2.1.2. História dos mercados da arte	130
2.1.2.1. A Holanda e a formação dos mercados da arte (séc. XVII)	130
2.1.2.2. A consolidação dos mercados da arte (sécs. XVIII-XIX)	153
2.1.2.3. Os mercados da arte perante os novos paradigmas artísticos (séc. XX)	169
2.2. Tendências dos mercados da arte	184
2.2.1. O mercado global	186
2.2.2. Um mercado regional e doméstico: Portugal	197

CAPÍTULO 3

Os criadores

3.1. Artífices	214
3.1.1. A Antiguidade: Grécia, Roma, China	214
3.1.2. Da Idade Média ao pós-Renascimento	220
3.2. Artistas	233
3.2.1. O fim do <i>Ancien Régime</i> e a criação do sistema moderno da arte	233
3.2.2. Os novos paradigmas artísticos e a expansão contínua do sistema	240
3.2.3. Os artistas na atualidade	243
3.2.3.1. Tipologias	244
3.2.3.2. Formação	247

3.2.3.3. Carreira	250
3.2.3.4. Hierarquização	254
3.2.3.5. Caraterização sociológica	257
3.2.3.6. Rendimentos	259
3.2.3.7. Modos de produção	262
3.3. Manufaturas	266

CAPÍTULO 4

Os bens artísticos

4.1. O que é a arte?	273
4.1.1. A perspetiva filosófica	275
4.1.1.1. O paradigma essencialista (ou idealista)	275
4.1.1.2. O paradigma contextual	279
4.1.2. A perspetiva dos mercados	283
4.2. A definição do valor da obra de arte	286
4.2.1. Valor cultural	289
4.2.1.1. Kunstkompass: os 1000 artistas vivos mais importantes	291
4.2.2. Valor económico	295
4.2.2.1. Artprice: os 500 artistas com maiores vendas anuais em leilão	302
4.2.2.2. Skate's: capitalização de mercado das 5000 obras mais valiosas	305

CAPÍTULO 5

A vertente da oferta

5.1. Retalhistas	311
5.1.1. Galerias	311
5.1.1.1. Breve história das galerias de arte portuguesas	317
5.1.1.2. Estruturação e hierarquização das galerias de arte	324

5.1.2. Antiquários	335
5.1.3. <i>Dealers e marchands</i>	346
5.2. Leiloeiras	350
5.2.1. Terminologia e funcionamento	350
5.2.2. O panorama internacional	357
5.2.3. O panorama português	362
5.3. Feiras	370
5.3.1. Feiras de antiguidades	376
5.3.2. Feiras de arte contemporânea	377

CAPÍTULO 6

A vertente da procura

6.1. Tipologia dos compradores: os colecionadores e os outros	392
6.2. As motivações dos colecionadores	398
6.2.1. Necessidades e motivações	399
6.2.2. A dimensão ética e moral	401
6.2.3. Teorias do colecionismo	404
6.2.3.1. Jean Baudrillard: sociedade de consumo e colecionismo	404
6.2.3.2. Thorstein Veblen: consumo sumptuoso	407
6.2.3.3. Pierre Bourdieu: distinção social e capital simbólico	409
6.2.3.4. James Clifford: colecionismo e pós-colonialismo	412
6.3. Tipos de colecionador	415
6.3.1. O modelo de Kenneth Clark	416
6.3.2. Os estudos sobre o comportamento dos consumidores	419
6.3.3. Os artistas enquanto colecionadores	422
6.3.4. Coleções empresariais	428
6.4. O que é uma coleção?	438
6.5. Tipos de coleção	442
6.6. Colecionismo de arte em Portugal (séculos XVII-XIX)	444

6.7. Colecionadores de referência em Portugal (séculos XIX-XXI)	463
6.7.1. Abílio Guerra Junqueiro (1850-1923)	467
6.7.2. José Relvas (1858-1929)	471
6.7.3. Calouste Sarkis Gulbenkian (1869-1955)	477
6.7.4. António Medeiros e Almeida (1895-1986)	493
6.7.5. Ricardo do Espírito Santo Silva (1900-1955)	499
6.7.6. Manuel de Brito (1928-2005)	509
6.7.7. José Berardo (1944-)	519

CAPÍTULO 7

Cânones e convenções

7.1. O cânone ocidental	530
7.2. O cânone islâmico	537
7.2.1. Arte islâmica contemporânea	553
7.2.1.1. As opções em jogo: tradição, globalização, fusão	554
7.2.1.2. O caso da arte contemporânea iraniana	557
7.3. O cânone chinês	569
7.3.1. Arte chinesa contemporânea	578
7.3.1.1. A corrente académica	583
7.3.1.2. A renovação da pintura tradicional (<i>guohua</i>)	594
7.3.1.3. A corrente internacionalista	598

CAPÍTULO 8

Legitimação, certificação e regulamentação

8.1. Legitimação	613
8.1.1. Os grandes museus de arte contemporânea e os seus diretores	615
8.1.2. As grandes bienais	619
8.1.3. Os principais prémios	628
8.1.4. Os grandes colecionadores privados	634

8.1.5. O papel das <i>Kunsthallen</i>	636
8.1.6. Críticos e curadores	637
8.1.7. Revistas e catálogos	640
8.1.8. O papel das instituições independentes	646
8.2. Certificação	649
8.2.1. Peritos	654
8.2.2. Avaliadores	660
8.2.3. Conservadores-restauradores	662
8.3. Regulamentação internacional	664
8.3.1. Proteção do património cultural	665
8.3.2. Proteção da vida selvagem	673
8.3.3. Proteção da propriedade intelectual	676
8.4. Criminalidade	680
8.4.1. Simbioses entre o mercado formal e o mercado informal	684
8.4.2. Furtos, roubos e pilhagens	687
8.4.3. Falsificações	693
Conclusão	711
Bibliografia	715
Estampas	751

Introdução

Este livro estuda os mercados da arte nos seus aspetos teóricos e práticos. Dirige-se a quem pretende conhecer a estrutura, a dinâmica e as principais tendências dos mercados da arte dos nossos dias, bem como a sua história. É um livro que destaca a relevância da dimensão económica do fenómeno artístico, analisando o modo como questões de ordem material interagem com a dimensão estritamente cultural das obras de arte. Neste livro considera-se que os aspetos económicos presentes nos processos de produção, promoção e comercialização das artes plásticas constituem uma variável tão relevante quanto outras para se compreenderem as condições que envolvem a criação artística, a sua validação e o seu consumo. A prevalência de um pesado silêncio acerca destes aspetos nos estudos de história e de crítica de arte justifica o destaque que lhe damos. Ao longo deste livro teremos oportunidade de verificar como a proclamada disjunção entre as dimensões cultural e económica está muito longe de ser uma realidade, tanto no presente como no passado.

Desde o início do novo milénio que o volume de negócios dos mercados da arte quase triplicou. Mesmo tendo em conta o impacto da crise financeira internacional, que afetou seriamente este setor em 2009, o volume de negócios dos mercados da arte passou de cerca de 25 mil milhões de dólares em 2002 para um máximo de c. 68 mil milhões de dólares em 2014. Este aumento do volume de negócios tem assentado mais no crescimento acentuado do preço de um número limitado de obras de arte, produzidas por um número ainda mais limitado de artistas, do que através de um alargamento da quantidade de obras transacionadas. Se no início do milénio, em junho de 2006, fez furor a compra do *Retrato de Adele Bloch-Bauer I*, pintado por Gustave Klimt em 1907, por cerca de 135 milhões de dólares, em novembro de 2017 a pintura *Salvator Mundi*, supostamente realizada por Leonardo da Vinci em torno de 1500, foi lei-

loada por 450 milhões de dólares, demonstrando que os mercados da arte estão cada vez mais polarizados, e desproporcionais, entre o topo e a base. Apesar de em 2017 terem sido leiloadas apenas 105 pinturas por valores superiores a dez milhões de dólares, no seu conjunto estas obras representaram quase um terço do volume de negócios dos leilões de belas artes (*fine arts*) realizados em todo o mundo (Adam, 2017: 14). A pintura atribuída a Leonardo, por si só, representou cerca de 3% dessa faturação. Esta polarização também é muito evidente na distribuição geográfica dos mercados da arte, já que em 2018 84% do volume de negócios dos mercados da arte foi obtido apenas em três países: Estados Unidos da América (EUA) (44%), China (21%) e Reino Unido (19%) (McAndrew, 2019: 16).

O crescimento económico dos mercados da arte e a mediatização do valor mercantil das obras de arte constituem, no entanto, assuntos interditos na maior parte dos círculos culturais. Resiste-se a considerar o artista como um agente económico racional e competitivo, que procura maximizar o seu esforço, e há um grande pudor em discutir abertamente a economia das artes plásticas. Esta relutância explica-se pelo profundo enraizamento da velha dicotomia filosófica, e religiosa, entre matéria e espírito, e pela prevalência de uma lógica pré-capitalista aplicada às obras de arte, onde os ganhos económicos são considerados secundários face à acumulação de capital simbólico. Em muitos setores a arte é encarada como a dádiva de um artista à sociedade ou como uma herança cultural coletiva transmitida ao longo de gerações. Nesse sentido, sendo uma oferta voluntária, de natureza intelectual e/ou emocional, ou sendo uma herança patrimonial partilhada por uma comunidade, a arte é considerada como uma atividade humana que transcende a dimensão material e cuja posse é, ou deveria ser, partilhada. De igual modo, na nossa sociedade predomina também uma visão da cultura como a antítese da economia, considerando-se esta última como um mal necessário, sendo intrinsecamente iníqua, predatória e sistematicamente geradora de desigualdades. Nesta lógica maniqueísta, a mistura entre a dimensão económica e a dimensão cultural da obra de arte é um sacrilégio que apenas pode ter como consequência a maculação da arte, a sua corrupção. O que prevalece, portanto, é uma certa idealização da arte, a ponto de esta ser colocada nos antípodas do materialismo e do consumismo, contrabalan-

çando a suposta inclinação da sociedade dos nossos dias para o fútil, o efémero e o descartável. Nesta perspetiva, naturalmente, o essencial da arte situa-se num patamar completamente distinto daquele que diz respeito ao valor pecuniário de um objeto artístico, como se existisse uma dimensão transcendente, pura, e outra corpórea, impura.

Este desconforto em tratar abertamente a dimensão económica do fenómeno artístico é transversal a quase todos os agentes envolvidos nos mercados da arte, desde os artistas aos colecionadores, passando pelos comerciantes, pelos críticos, pelos historiadores de arte e pelos curadores!¹ Na nossa cultura, ao nível do senso comum, a arte é considerada como uma atividade não-utilitária que se destina a satisfazer necessidades emocionais e intelectuais de forma desinteressada e livre, seja da parte dos seus criadores, seja da parte dos seus destinatários. Por sua vez, o mercado é considerado como algo utilitário e trivial, destinado à realização de trocas económicas, onde se compram e vendem bens ou serviços, e onde cada um procura maximizar os respetivos benefícios materiais. Da interação destas duas realidades, tidas quase sempre como a antítese uma da outra, resultam múltiplas contradições, ambiguidades e ambivalências. Em grande medida, este livro procura explorar a forma como estas duas realidades, à primeira vista tão distintas e antagónicas, se articulam nos diferentes processos e estruturas dos mercados da arte.

Existem excelentes estudos de síntese a respeito do funcionamento dos mercados da arte, embora poucos tenham tradução para português. Um dos mais interessantes, publicado inicialmente em 1999, é da autoria do italiano Francesco Poli, intitulado-se *Il sistema dell'arte contemporanea*, dando sequência a um outro estudo, menos abrangente, publicado em 1975, intitulado *Produzione artistica e mercato*. Em francês existem

⁽¹⁾ «Curador» é um anglicismo (*curator*) baseado no latim *cura* (tomar conta) e *tutor* (cuidador, tutor). Basicamente designa o mesmo que um conservador de património, especialmente os conservadores de museus. Quando este anglicismo começou a ser usado de forma mais corrente, na década de 1990, designava um especialista independente, ou seja, sem uma ligação institucional a um museu ou outra entidade congénere. Uma pessoa que se dedicava a conceber e organizar exposições de arte contemporânea, não tanto na sua dimensão prática, mas sobretudo na sua dimensão conceptual. Até aí o organizador de exposições era designado em Portugal pelo termo «comissário», um galicismo (*comissaire*), que se aplicava ao responsável pela organização de uma exposição temática, fosse ela de arte antiga, contemporânea ou de outro tipo.

muitas opções, como o brevíssimo estudo de Nathalie Moureau e Dominique Sagot-Duvaroux, intitulado *Le marché de l'art contemporain*, publicado em 2006, o livro de referência de Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, dado à estampa pela primeira vez em 1992 ou ainda o livro de Jean-Marie Schmitt intitulado *Le marché de l'art*, publicado pela primeira vez em 2008, e referente à totalidade dos mercados da arte em França, com um enfoque particular nos aspetos jurídicos e fiscais. Em inglês destacamos três estudos, o de William Grampp, *Pricing the Priceless*, publicado em 1989, o de Olav Velthuis, *Talking Prices*, editado em 2005 ou o mais recente livro de Iain Robertson, *Understanding Art Markets*, de 2016.

Em português destaca-se um estudo de síntese de Alexandre Melo publicado em 1994 intitulado *Arte*. Em 2012 este estudo foi reeditado com um novo título, *Sistema da arte contemporânea*, bastante mais adequado ao conteúdo do livro. Entre uma e outra edição as alterações são mínimas, embora a mais recente inclua um extenso apêndice sobre a definição de arte numa perspetiva filosófica. Embora de natureza bem diferente, construído a partir de entrevistas a vários atores dos mercados da arte em Portugal, há também o livro de Manuela Hargreaves, publicado em 2013 com o título *Colecionismo e Mercado da Arte em Portugal: o território e o mapa*, volume que reúne depoimentos relevantes de artistas, galeristas, leiloeiros, colecionadores e curadores. Merecem destaque ainda três dissertações de doutoramento apresentadas em provas públicas em 2012 (Universidade de Coimbra), em 2016 (Universidade de Lisboa) e em 2018 (ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa). A primeira, da autoria de Adelaide Duarte, foi dedicada ao processo de formação e de musealização de quatro coleções portuguesas privadas, pertencentes a José-Augusto França, Manuel de Brito, José Berardo e António Cachola, incluindo o estudo da sua interação com os mercados da arte. Esta tese foi editada em 2016 com o título *Da Coleção ao Museu: o colecionismo privado de arte moderna e contemporânea em Portugal* e constitui um notável contributo para o estudo do colecionismo em Portugal no século XX e para a caracterização da sua articulação com os mercados da arte. A segunda dissertação, da autoria de Pedro Simões, foi concluída em 2015 e encontra-se inédita tendo por título *O Mercado da Arte Moderna e Contemporânea em Portugal (2005-2013)*. Com base nos resultados das

vendas em leilão nos últimos anos, este estudo hierarquiza os principais artistas portugueses nascidos no século XX em termos de valor económico, complementando esta análise com uma série de entrevistas a atores com atuação de relevo nos mercados da arte em Portugal. Finalmente, salientamos a dissertação doutoral de Loizos Petrides, intitulada *Developing and Managing the Artist's Career: the visual artist as entrepreneur*, que além de analisar os artistas como empreendedores oferece um rico panorama sobre a cena artística contemporânea em Lisboa, fruto de quase três dezenas de entrevistas a vários intervenientes dos mercados da arte, sobretudo artistas.

A maior parte dos estudos nacionais e internacionais sobre os mercados da arte integra-se no âmbito da sociologia da arte, pelo que incidem quase exclusivamente na arte contemporânea e dedicam pouca atenção às questões de ordem económica e histórica. São estudos cuja metodologia assenta em entrevistas e inquéritos realizados junto de artistas, comerciantes de arte contemporânea, curadores e colecionadores, sendo complementados com alguns dados estatísticos de natureza mais ampla referentes a aspetos tão variados como o consumo de luxo ou a importação e exportação de obras de arte.

Outro tipo de literatura, bastante popular, é produzida por jornalistas e por agentes dos mercados da arte, sobretudo sobre a forma de memórias. Este tipo de literatura disponibiliza ao grande público um conjunto de informações, rumores, historietas e procedimentos mais ou menos sigilosos, normalmente conhecidos apenas entre os agentes dos mercados da arte. Dois dos livros deste tipo mais conhecidos foram escritos em 2008, um por um economista e outro por uma socióloga, ambos com relações estreitas ao jornalismo. Referimo-nos ao livro *The \$12 Million Stuffed Shark. The curious economics of contemporary art and auction houses*, de Don Thompson, e ao livro *Seven Days in the Artworld*, de Sarah Thornton, traduzido para português em 2010 com o título *Sete Dias no Mundo da Arte*. Mais recentes são dois livros publicados em 2014 e em 2017 pela jornalista Georgina Adam, editora especial de *The Art Newspaper*, e uma das pessoas melhor informadas neste setor. O primeiro livro, intitulado *Big Bucks. The explosion of the art market in the 21st century*, foi concluído na fase final de um ciclo expansionista dos mercados da arte internacionais, entre 2012 e 2014, dando conta desse

esplendor de consumo descontrolado. O segundo título, nomeado *Dark Side of the Boom. The excesses of the art market in the 21st century*, foi redigido durante um ciclo de abrandamento pautado pelo arrefecimento do mercado chinês e por uma série de escândalos que afetaram a reputação dos mercados da arte, nomeadamente esquemas de lavagem de dinheiro e falsificações envolvendo instituições de referência. Quanto aos livros realizados por *insiders*, normalmente construídos a partir de pequenas histórias romanceadas, aqui e além ampliadas pela fantasia e talento do escritor, destacamos o livro do leiloeiro Maurice Rheims, *Haute Curiosité*, publicado em 1975 e incidindo sobre o mercado da arte francês. Para Portugal veja-se o divertido livro de Anísio Franco, *Histórias de Antiguidades*, de 2016, sobre o mercado de antiguidades em Portugal durante as últimas três décadas.

Tendo em conta o panorama bibliográfico dominante, pareceu-nos oportuno desenvolver um estudo que analisasse os mercados da arte numa perspetiva mais integrada e mais alargada. Em primeiro lugar, optámos por alargar a análise à totalidade dos mercados da arte, juntando o mercado da arte antiga e das artes decorativas ao mercado da arte moderna e contemporânea. Em segundo lugar, introduzimos uma forte dimensão histórica na análise dos mercados na atualidade, algo que é ignorado ou tratado muito sucintamente na literatura da especialidade, quase sempre limitada ao mercado da arte contemporânea. Finalmente, procurámos adaptar o discurso geral à realidade portuguesa, de modo a que o livro possa ser utilizado também como um guia para os mercados da arte em Portugal na atualidade. Em relação a este último aspeto, existem dois brevíssimos artigos de síntese que importa referir. O estudo de João Magalhães, intitulado «Portugal», publicado em 2008 no âmbito da obra coletiva *The International Art Markets*, cujo objetivo geral consistia em orientar potenciais colecionadores e investidores em 42 mercados diferentes, desde a África subsaariana à Venezuela, passando pela China e pelos EUA, sendo o capítulo de João Magalhães um dos mais consistentes de todo o volume. O segundo texto diz respeito ao estudo publicado por Luís U. Afonso em 2012 dedicado à caracterização do mercado leiloeiro português de arte antiga e contemporânea. Embora mais limitado no seu âmbito, em comparação com o estudo de João Magalhães, consistiu na análise estatística de 68 mil lotes levados à hasta em

Portugal entre 2005 e 2011, tendo sido publicado na obra coletiva *Os Leilões e o Mercado da Arte em Portugal* (Fernandes e Afonso, 2012).

Este livro organiza-se em oito capítulos. O primeiro capítulo destina-se a apresentar uma visão de conjunto acerca dos mercados da arte, diferenciando-os das «indústrias da arte» e do conceito sociológico de «mundos da arte». Destaca-se o caráter sistémico destes mercados e as analogias que apresentam em relação a outros mercados, nomeadamente os financeiros, explorando algumas noções como a lei da oferta e da procura, a diferença entre mercado primário (venda) e secundário (revenda) ou a noção de *blue chips*, sem esquecer os valores simbólicos que a criação artística assume para a sociedade contemporânea, nomeadamente na sua articulação com as noções de autor e de propriedade intelectual. O segundo capítulo é dedicado a traçar a história dos mercados da arte na Europa, da Idade Média aos finais do século XX, apresentando ainda as principais tendências dos mercados da arte nas últimas três décadas. No terceiro capítulo analisam-se os diferentes tipos de criadores artísticos, englobando os artesãos, os artistas e os produtos de algumas atividades manufactureiras, desenhando-se esta diferenciação numa perspetiva histórica e sociológica. O quarto capítulo é dedicado ao estudo do produto artístico, isto é, tudo aquilo que é transacionado no âmbito dos mercados da arte enquanto bem cultural, discutindo-se a sua dupla hierarquia de valor, distinguindo-se o valor económico do valor estritamente cultural. Segue-se a análise da vertente da oferta nos mercados da arte, nomeadamente os diferentes tipos de comerciantes existentes no mercado primário e no mercado secundário, as especificidades das leiloeiras ou o papel cada vez mais relevante das feiras de arte e de antiguidades. No sexto capítulo estuda-se a vertente da procura e classificam-se os compradores de obras de arte e antiguidades, diferenciando-se os seus perfis. É destacado o papel dos colecionadores e os tipos de coleções que estes vão criando, estudando-se alguns colecionadores de referência em Portugal, de Guerra Junqueiro a José Berardo. No sétimo capítulo analisa-se a forma como se constroem e mantêm as convenções e os cânones artísticos, cujo papel é essencial tanto para a fortuna crítica dos artistas e das obras como para a definição do valor económico das mesmas, analisando-se as diferenças entre três áreas culturais distintas: o mundo euro-americano, o mundo islâmico da Ásia Ocidental e Central e o mundo chi-

nês. Finalmente, no oitavo capítulo, estudam-se os processos de certificação e legitimação do valor cultural e simbólico das obras de arte, tanto do ponto de vista formal como do ponto de vista informal, destacando-se o papel desempenhado pelos peritos, pelos críticos, pelos grandes museus e pelas bienais. Este ponto é concluído com uma abordagem sucinta a várias questões de natureza ética e legal que envolvem os mercados da arte.

Capítulo 1

O essencial sobre os mercados da arte

No primeiro ponto deste capítulo apresenta-se a estrutura básica dos mercados da arte e analisa-se o seu funcionamento como um conjunto de ecossistemas, cada um deles centrado na especificidade de um tipo distinto de bens artísticos. Damos como exemplo de um desses ecossistemas o mercado das porcelanas chinesas de exportação em Portugal, nomeadamente as peças produzidas entre os séculos XVI e XVIII, abrangendo partes das dinastias Ming e Qing. Esta análise destina-se a mostrar como estes ecossistemas funcionam em termos práticos, destacando a interação e a interdependência de um elevado número de atores e variáveis dentro de cada ecossistema.

No segundo ponto diferenciamos os mercados da arte dos mundos da arte e das indústrias da arte. As indústrias da arte englobam os mercados da arte e uma série de atividades muito diversificadas, como os seguros de bens artísticos, as atividades editoriais vocacionadas para as artes visuais, as transportadoras de obras de arte, as agências que vendem informação estatística e análises financeiras sobre os mercados da arte, as atividades de conservação e restauro de bens móveis, além das empresas financeiras especializadas em conceder empréstimos sobre obras de arte. Por mundos da arte entende-se todas as redes formais e informais que unem os profissionais dedicados à produção das artes em sentido

lato (incluindo as artes performativas, a literatura e o cinema) e os seus públicos.

No terceiro ponto discutimos a complexa interação entre a arte e o dinheiro, duas variáveis em permanente interação. Discutimos a bicefalia dos mercados da arte, pautados pela coexistência de um duplo sistema de valores, o cultural e o económico, e analisamos os efeitos da passagem da economia do dom (e do contra-dom) para a economia do capitalismo financeiro, na qual algumas obras de arte são encaradas como uma classe de ativos de investimento. A persistência de um conjunto de princípios morais relacionados com a criação artística, enraizados na ideia do dom (ou dádiva) e das criações do espírito, constitui um dos aspetos mais característicos dos mercados da arte na atualidade, contribuindo para o diferenciar em relação a outros mercados. Esta aparente disfuncionalidade, ou contradição, entre o dom (ou dádiva) e o mercado, constitui um dos fatores mais relevantes para a valorização simbólica das obras de arte. De certa forma, quanto menos uma obra de arte tiver por finalidade alcançar um objetivo económico, maior poderá ser o seu valor cultural. Inversamente, quanto mais uma obra de arte tiver uma finalidade explicitamente económica menor será o seu valor cultural. No entanto, quando uma obra alcança um grande valor cultural, mais tarde ou mais cedo, o seu valor económico também irá crescer numa proporção equivalente. Pela mesma ordem de razões, uma obra que atinja uma grande valorização económica acaba por ser valorizada culturalmente, ainda que de forma mais lenta. A interação entre estes dois sistemas de valor é bem evidente no facto de os mercados da arte privilegiarem as obras que supostamente mais se afastam dos mercados e dos aspetos económicos, para se focarem na autorreferencialidade da «arte pela arte».

Ainda dentro do terceiro ponto, estudamos o papel das noções de «autor» e de «obra original» na sociedade contemporânea, onde a propriedade intelectual tem um fortíssimo peso económico. Grande parte da justificação jurídica para o respeito pela propriedade intelectual assenta em princípios que elegem os criadores (artistas, escritores, etc.) como a matriz para a proteção de patentes, direitos de autor, marcas e *design*, cuja relevância para a riqueza dos países é cada vez maior, especialmente nas economias mais desenvolvidas. Deste modo, interessa-nos analisar a forma como o culto do artista e da obra de arte se insere na ideologia da

sociedade contemporânea em termos mais vastos e, conseqüentemente, como se processa a interação entre os mercados da arte e essa ideologia.

Por fim, estudamos a crescente financeirização dos mercados da arte através da caracterização de um conjunto de categorias e processos característicos dos mercados financeiros, que acentuam a tendência recente para recorrer a um conjunto limitado de obras de arte como uma autêntica classe de ativos de investimento. Além dos princípios gerais da lei da oferta e da procura e da segmentação dos mercados, estudam-se uma série de aspectos explicitamente derivados dos mercados financeiros, como a diferença entre mercado primário e mercado secundário ao nível dos bens artísticos ou o modo de funcionamento e a relevância dos fundos de investimento em obras de arte. Finalmente, caracterizam-se alguns índices de preços de obras de arte e discutem-se os seus objetivos e metodologias, além de se desenvolver uma análise da noção de *blue chips* nos mercados da arte.

1.1. Os mercados da arte como um conjunto de ecossistemas

Um mercado é constituído pelo conjunto de todos os compradores e vendedores efetivos, e potenciais, de um determinado tipo de bem ou serviço. Os preços desses bens e serviços são definidos nas interações diretas, ou indiretas, entre compradores (procura) e vendedores (oferta), procurando cada uma das partes obter os melhores ganhos para si própria. Todos os mercados funcionam através do mecanismo da oferta e da procura, articulando a produção com o consumo. Os mercados da arte seguem estes mesmos princípios, processando a interação entre a procura e a oferta no domínio específico das obras de arte, normalmente através de intermediários que ligam o produtor ao consumidor. Nesse sentido, os mercados da arte são uma espécie de rede de redes, cada uma delas constituída por múltiplas pessoas e instituições interligadas, e interdependentes umas das outras, onde se produzem, movimentam e consomem obras de arte.

O valor dos bens transacionados nos mercados da arte é sempre contingente, resultando de uma construção social. Não há um valor intrínseco, imanente e absoluto para nenhum objeto artístico: o valor de uma coisa desce à medida que temos mais dela, pelo que a raridade e a inacessibilidade constituem dois dos fatores mais decisivos no estabelecimento dos preços nos mercados da arte. Do mesmo modo, o valor dos bens artísticos está sempre dependente da relação entre as necessidades do consumidor e o que é necessário fazer para as satisfazer. Como é evidente, os mercados não existem na natureza. Os mercados são engenhosas criações humanas compostas por instituições, aquilo que forma as «regras do jogo», e por organizações, os «jogadores» ou intervenientes nesse «jogo». No caso específico dos mercados da arte, nomeadamente do mercado primário, constituem exemplos de organizações os artistas, os galeristas e os colecionadores, enquanto as instituições mais importantes são formadas por convenções, como a confiança e a reputação, e por regras formais, como os contratos e os direitos de propriedade consignados no código comercial.

No caso dos mercados da arte importa sublinhar que a definição de obras de arte não deve ser tomada à letra, pois não se esgota nos bens integráveis na categoria de belas artes, definição que contempla pinturas, esculturas e trabalhos sobre papel (como desenhos, aguarelas e fotografias), nem sequer nos bens pertencentes à categoria das artes decorativas, definição que engloba mobiliário, joalheria, relojoaria, têxteis e objetos decorativos em cerâmica, metal, pedra e vidro. De facto, esta definição inclui também as «antiguidades», uma categoria mais simples de definir, que diz respeito a qualquer bem cultural com mais de cem anos, bem como «outros itens colecionáveis», uma categoria que engloba múltiplas tipologias de bens como os vinhos finos, a numismática, os automóveis clássicos, os selos, os fósseis, os livros de coleção, os brinquedos *vintage* ou a *memorabilia*, nomeadamente a desportiva e das celebridades, entre outras tipologias. Trata-se, pois, de uma definição de conveniência, comercial, para referir a globalidade de bens transacionados nos mercados da arte.

Antes de continuarmos, importa também sublinhar e explicar a advertência de Clare McAndrew (2010a: 8) quando afirma que «*there is no such thing as "the art market"*». Com efeito, o mercado da arte, enten-

Desde o início do novo milénio que o volume de negócios dos mercados da arte quase triplicou, movimentando anualmente cerca de 70 mil milhões de dólares em todo o mundo. Este crescimento, porém, tem-se baseado mais no aumento do preço de um número limitado de obras de arte, produzidas por um número ainda mais limitado de artistas, do que no alargamento da quantidade de obras transacionadas, evidenciando que os mercados da arte estão cada vez mais polarizados, e desproporcionais, entre o topo e a base. São questões como esta que se analisam neste livro, estudando os mercados da arte nos seus aspetos teóricos e práticos, explicando fenómenos como a concentração em artistas *blue chips* ou a relação entre os cânones artísticos e a arte do presente.

Este livro interessa a quem pretender conhecer a estrutura, a dinâmica e as principais tendências dos mercados da arte globais da atualidade, bem como a sua história. Destacando a relevância da dimensão económica do fenómeno artístico, os autores analisam o modo como questões de ordem material interagem com a dimensão estritamente cultural e artística das obras de arte. Os autores consideram, e assumem, que os aspetos económicos presentes nos processos de produção, promoção e comercialização das artes plásticas constituem uma variável tão relevante quanto outras para se compreenderem as condições que envolvem a criação artística, a sua validação e o seu consumo.

Esta obra destina-se a estudantes de história da arte, de belas artes e de outros cursos ligados às indústrias criativas. Mas é também um livro com muito interesse para todos aqueles que trabalham nos mercados da arte, para os colecionadores e para todas as pessoas que queiram aprender como funcionam os mercados da arte.



637

