Coordenação editorial
Carla Milano Benclowicz

Secretaria editorial
Martha Assis de Almeida

Chefe de arte
Marisa Ana Corazza

Assistente de arte
Arley Gomes Leite

Produção gráfica
Paulo Sérgio Pires

Colaboradores
J. S. Produções (revisão)
Natal B. Pepe (produção gráfica)

Ilustração da capa: *O Grande Pinheiro* *, de Paul Cézanne. Coleção do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand. Foto: Luiz Hossaka.

* Esta é uma das obras que o Museu de Arte de São Paulo adquiriu no final dos anos 40, início dos anos 50, por iniciativa do senhor Assis Chateaubriand e professor Pietro Maria Bardi, formando o grande acervo que hoje possui, no qual gastou uma pequena soma em comparação aos preços atuais.

Dados de Catalogação na Publicação (CIP) Internacional
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pinho, Diva Benevides.
P723e A arte como investimento. A dimensão econômica da pintura / Diva Benevides Pinho. — São Paulo : Nobel : Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

Bibliografia.
ISBN 85-213-0526-5

1. Arte — Brasil — Aspectos econômicos 2. Arte como investimento 3. Pintura brasileira — Aspectos econômicos 4. Pintura como investimento I. Título. II. Título: A dimensão econômica da pintura.

CDD-338.477
-338.4770981
-338.4775
88-1022 -338.47759981

Índices para catálogo sistemático:

1. Arte : Aspectos econômicos 338.477
2. Brasil : Arte : Aspectos econômicos 338.4770981
3. Brasil : Pintura : Aspectos econômicos 338.47759981
4. Economia da arte 338.477
5. Mercado brasileiro de arte 338.4770981
6. Pintura : Aspectos econômicos 338.4775

DIVA BENEVIDES PINHO

A ARTE COMO INVESTIMENTO

A Dimensão Econômica da Pintura

1989

Nobel - Edusp

DIVA BENEVIDES PINHO

A ARTE COMO INVESTIMENTO
A Dimensão Econômica da Pintura

1989

Nobel - Edusp

Capítulo II

Mercado de pintura: abordagem microeconômica

Mercado de pintura: abordagem microeconômica

"...dans le sens étroit et strictement économique du terme, l'étude du marché de la peinture se donne pour objectif l'analyse du prix des choses sans prix".

Raymonde Moulin [1]

"...il est tout de même permis de se demander si ce n'est pas davantage l'amour de l'or que l'amour de l'art qui motive ces investissements artistiques..."

Jean Bedel [2]

"O leilão, esse cadinho em que se trocam os valores, em que o valor econômico, o valor/signo e o valor simbólico se transfundem segundo uma regra do jogo, pode ser considerado uma matriz ideológica — um dos lugares altos da economia política do signo".

Jean Baudrillard [3]

As principais origens históricas do mercado de pintura podem ser encontradas na França, na segunda metade do século XIX, a partir de sério conflito de interesses entre a burocratizada Academia de Belas-Artes de Paris (instituída oficialmente por Colbert, em 1648) e o romantismo, que buscava um novo papel social para o artista.

No campo da pintura, as reinvidicações românticas de liberdade, entendidas como manifestações do sentimento subjetivo e dos valores individuais, chocavam-se com as imposições acadêmicas de uma concepção estética dogmática. Na prática, a Academia atuava como "único juiz da verdadeira arte" [4], monopolizava todos os meios de produção artística, controlava as academias provinciais, dirigia todas as comissões de admissão de obras artísticas do Estado e da Igreja e refletia o favoritismo dos detentores do poder.

(1) Raymonde Moulin. *Le marché de la peinture en France.* Paris, Minuit, 1967, p. 9.
(2) Jean Bedel. *Les experts avouent leurs secrets.* Paris, Hachette, 1985, p. 137.
(3) Jean Baudrillard. *Para uma crítica da economia política do signo*, trad., Edições 70, Lisboa (Portugal), s/d, p. 125.
(4) Francesco Poli. *Producción artística y mercado.* Barcelona, Gustavo Gili, 1976, pp. 44-46.

Então, as obras dos artistas oficiais representavam, ao mesmo tempo, um símbolo de classe e um valor econômico. Os *marchands* limitavam-se a atuar como representantes comerciais das produções acadêmicas admitidas durante as exposições ou em determinadas galerias, já que os estatutos da Academia proibiam aos artistas a venda direta de sua produção.

O sistema acadêmico, com seu imobilismo burocrático, dificultava a prática da concorrência típica do mercado. A alternativa de um processo de produção mais dinâmico e funcional, em condições de atender às necessidades sócio-econômicas e culturais de meados do século XIX, encontrou apoio em alguns críticos, *marchands* e colecionadores.

Em 1863, devido à pressão de grande número de artistas não admitidos ou excluídos das manifestações acadêmicas, Napoleão III autoriza a colocação de suas obras no "Salão dos Recusados". Ao mesmo tempo, multiplicam-se as galerias particulares, concorrentes da produção acadêmica, que não dispõem de idêntico aparelhamento oficial para escoar a produção de seus artistas. Começa-se, então, a adotar uma política promocional, introduzindo-se inovações que ainda permanecem básicas para o mercado de arte:

- exposições individuais e coletivas, não só de galerias da França como de outros países;
- criação de revistas especializadas, com funções críticas e promocionais;
- aquisição antecipada da produção de pintores;
- organização de uma rede de distribuição das obras de arte;
- abertura de sucursais de grandes galerias européias e norte-americanas (a primeira em Nova York, em 1866).

No início do século XX, os comerciantes de arte compreendem que a pintura representa um campo de investimento com retorno significativo. Tal como as ações da Bolsa, as obras pictóricas são suscetíveis de valorização. Contribui para isso, ao lado do interesse em investimento produtivo, a necessidade de a burguesia conseguir símbolos de *status* e poder através da ostentação de caras obras de arte.

Além disso, nos séculos XIX e XX, as obras artísticas passam a ser marcadas pela secularização que dá ênfase à sociedade, como resultado de uma relação totalmente nova com a realidade. Juntamente com a utilização de novos métodos para a representação do real, a arte liberta-se das forças e poderes que, até então, haviam determinado o enfoque da realidade — sobre a Igreja e os nobres.

As tentativas de apresentar as ações materiais e ideais sob prismas completamente diversos tornam-se, desde o início do século XIX, um dos mais excitantes motivos de criação artística. Então, o período que se inicia tem sido comparado, por sua grande vitalidade, àquele em que a arte medieval se libertou da Antigüidade e ao Renascimento, que deixou para trás o mundo da Idade Média [5].

Concomitantemente com a emergência de um novo público admirador e comprador, composto predominantemente de burgueses, a produção artística passa a ser submetida às leis gerais da economia: ao invés de o artista trabalhar para atender a uma demanda prévia (da Igreja ou dos nobres), produz para o mercado. A relação de encomenda e execução transforma-se em relação de oferta e procura.

Talvez numa tentativa de compensar a secularização da arte, começa-se a encarar o artista como "sacerdote" e sua arte como "revelação". Daí, o inevitável paradoxo: essas "revelações" são compradas, vendidas, revendidas e especuladas como qualquer mercadoria.

Os salões e as exposições de arte buscam equilibrar a oferta e a procura, bem como estabelecer novas relações entre o artista e o público. As associações de artistas procuram, através de exposições anuais, oferecer ao público as obras de seus associados. Tornam-se, porém, cada vez mais freqüentes as cisões e oposições de grupos "independentes" devido ao aumento crescente da concorrência.

O mercado de arte é, conseqüentemente, impulsionado e começa, de fato, a apresentar as aventuras de uma Bolsa: quem comprar a preços baixos um "incompreendido", poderá ganhar uma fortuna com sua ulterior valorização; mas quem adquirir obras de artistas "consagrados" a preços altos, correrá o risco de perder com sua desvalorização. As pinturas têm cotação, são investimento de capital e passam a constituir objeto de especulação sistemática.

Daí em diante é quase impossível a valorização de obras de arte sem a cotação do mercado, o que se reflete sobre a produção artística. Assim, por exemplo, o comerciante de arte, para especular com os colecionadores, provoca no artista a produção de grande número de quadros semelhantes, tornando-o "identificável", "reconhecível" pelo público. A divulgação do artista conta ainda com modernos meios de comunicação e com jornalistas e críticos de arte, criando-se um ambiente psicológico tal que os colecionadores (e até os museus) passam a desejar um quadro de determinado autor.

Nesse sentido, ao estimular o artista a uma produção de temas repetidos, muitas vezes de qualidade duvidosa, o *marchand* retarda sua evolução. Mas, o que é pior, contrata artistas desconhecidos para seguirem as tendências da moda, dando-lhes ajuda financeira, e, quando dispõe de uma grande provisão, lança-a nos maiores mercados consumidores, precedida de intensa publicidade, inclusive opiniões favoráveis de jornalistas e críticos de arte. Seu método, observa Hofstätter [6], não difere dos utilizados pelas fábricas de detergentes ou de pasta de dentes...

(5) Hans H. Hofstätter. *Arte moderna, pintura, gravura e desenho*, trad., Lisboa, Verbo, 1984, p. 8.
(6) Hans H. Hofstätter. Idem, p. 10.

Convém esclarecer, contudo, que a manipulação do artista não é exclusiva da economia de mercado: a Igreja já o fez, bem como os mecenas. E, na época atual, comportamento idêntico do Estado é freqüente nas economias integral ou parcialmente planificadas...

A influência da psicologia de vendas e das regras de marketing é o grande componente da redução da arte a bem de consumo, com alternâncias de valorização e desvalorização. Aliás, os próprios artistas lutam para aumentar a cotação de seus quadros através de pagamentos, para obter "opiniões" favoráveis de críticos e jornalistas dos meios de comunicação, inclusão em catálogos, revistas ou anuários especializados, participação em exposições, salões ou galerias. E, no afã de superar os concorrentes, o artista tenta apresentar algo novo, não-convencional, ultrapassando até mesmo as fronteiras da arte, para chegar à antiarte.

Então, nem sempre o público recebe bem inovações que considera "extravagantes", embora possa ocorrer ulterior consagração do artista. Foi o que ocorreu, por exemplo, com os impressionistas, duramente criticados[7] no início e depois exaltados e valorizados.

Veremos a seguir as peculiaridades da interação pintura e economia, sobretudo a partir do nascimento do quadro de cavalete — objeto, mercadoria ou bem econômico de apropriação individual e de fácil transporte. Embora a preocupação fundamental seja a análise dos mecanismos econômicos do mercado de pintura, procuraremos identificar o significado de arte que se encontra na origem da demanda, bem como as principais coerções sociais e econômicas que se refletem na produção artística.

De fato, a revolução cultural em curso, influenciada pelos avanços da tecnologia, ultrapassa o meio artístico, condicionando a produção de arte às leis econômicas do mercado.

Com o desenvolvimento do mercado de pintura, acentua-se a preocupação dos principais atores econômicos — artistas, *marchands*, jornalistas e críticos de arte — com as estratégias da oferta da obra pictórica e a racionalidade econômica do público "consumidor" (colecionadores, administradores de museus ou galerias, mecenas particulares, mecenas-empresas, Estado, Igreja e público em geral). O quê, como e para quem produzir a pintura ganha espaço no campo da economia da arte.

(7) O jornalista Albert Wolff escreveu, por ocasião da segunda exposição impressionista em 1876: "A Rua Le Peletier está sem sorte. Depois do incêndio da Ópera, aqui está um novo desastre que atinge o distrito. Uma exposição, dita de pintura, acaba de ser inaugurada na Galeria Durant-Ruel. O descuidado passante, atraído pelas flâmulas que decoram a fachada, entra e depara com um cruel espetáculo. Cinco ou seis lunáticos, um deles uma mulher, um grupo desafortunado atacado pela mania da ambição, resolveram exibir aí seus trabalhos. Alguns têm de se segurar para não estourar de rir quando vêem essas coisas, mas eu sinto o coração partido. Estes assim ditos artistas chamam-se 'intransigeants', 'impressionistes'. Eles tomam telas, tintas e pincéis, jogam qualquer coisa ao acaso e esperam pelo melhor". Citação de Francis Haskell, do *New York Review Books*. "Os inimigos da arte", Cultura, *O Estado de S. Paulo*, 30/09/1984, n.º 225, p. 1.

1. O quê, como e para quem produzir

Neste item trataremos do quê e com que técnicas tem sido ou poderá ser produzida a pintura, tendo em vista, principalmente, *a quem* se destina ou a demanda do mercado.

O que foi produzido, ou seja, obras de artistas célebres já falecidos, tem, evidentemente, elevadíssima cotação no mercado, quando comparado às produções de artistas célebres vivos, por se tratar de bem único, não-reprodutível. Sua oferta é absolutamente inelástica, raramente chegando ao mercado (caso de oferta ocasional de obras de propriedade de grandes colecionadores). Por isso não as consideraremos, nem tampouco às obras que estão em museus, por constituírem bens públicos, não passíveis de oferta no mercado.

Quanto às obras com oferta e demanda mais ou menos intensa, também não procuramos tratá-las segundo rótulos ou denominações de acordo com estilos já consagrados, tais como pintura religiosa (do século XV ao século XVII), pintura épica e histórica contemporânea, pintura impressionista, pintura de gênero, *art brut* (inclusive primitivismo), *art naïf*, pintura moderna do século XX, com suas numerosas correntes etc.

Não seria possível tratar de todos os movimentos, correntes, escolas ou tendências da pintura, porque esta parte se transformaria em história da arte, afastando-se do objetivo ulterior de discutir tanto os problemas de mercado como os de investimento em pintura. Partimos da premissa de que são conhecidos, para discutir a produção artística no contexto do sistema econômico capitalista (cf. o anexo "Referencial básico de fatos econômicos, políticos e artísticos").

A título de esclarecimento, consideramos capitalista o sistema predominante no mundo ocidental, que se caracteriza pela propriedade privada dos meios de produção, livre iniciativa, maximização do lucro, competição, mobilidade dos fatores de produção, mercado (onde os preços são determinados pelo encontro da oferta e da procura), competência das unidades domésticas e das empresas nas decisões de consumo, poupança e investimento, soberania dos consumidores, separação entre poder econômico e poder político etc. (cf. gráfico sobre *Circuito econômico*).

Em sua forma abstrata ou "pura", o sistema de economia capitalista fundamenta-se essencialmente no direito de propriedade privada e na liberdade econômica. Seu objetivo principal é a busca do maior lucro possível.

Ao passar da forma abstrata ou "pura" à concreta ou "impura", o capitalismo registra, porém, formas sucessivas ou coexistentes de regimes econômicos, tais como o capitalismo comercial e financeiro do século XVII; o capitalismo industrial, cosmopolita e internacional, que predominou da Revolução Industrial à crise de 1929; o atual capitalismo de Estado,

nacional, dirigista e intervencionista; e o capitalismo "tardio", dependente ou periférico dos países do Terceiro Mundo [8].

Então, repetimos, é no contexto da economia capitalista que estudaremos as opções do artista sobre o quê, como e para quem produzir, tendo em vista o mercado de arte.

1.1 O que produzir

Durante vários séculos, como já vimos, a produção artística concentrou-se na concepção do belo.

Originário de uma filosofia particular de vida, na Grécia antiga, o conceito de beleza comporta, todavia, significação histórica limitada. É que essa filosofia era antropomórfica: exaltava todos os valores humanos, considerando o homem o ponto culminante do processo da Natureza. Assim é que os deuses da arte clássica, como Apolo e Vênus, por exemplo, são considerados tipos perfeitos ou ideais da humanidade: nobres, serenos e belos. Roma herdou esse entendimento de beleza, que exaltou na Renascença, compondo uma tradição que chegou até nós: a associação da beleza à idealização de um tipo de humanidade afastado das condições atuais de nossa vida quotidiana.

O ideal renascentista de beleza difere, porém, tanto do ideal bizantino, mais abstrato, intelectual, antivital, mais divino do que humano, como do ideal primitivo, entendido como concepção que exprime temor diante do mundo, misterioso e implacável; e também do ideal oriental, abstrato, não-humano, metafísico, mais instintivo do que intelectual.

Embora com variações, portanto, buscava-se o belo. Mas a obra de arte, repetimos, pode também ser feia. Read exemplifica com a comparação entre uma Afrodite negra, uma Nossa Senhora bizantina e um ídolo selvagem da Nova Guiné ou da Costa do Marfim, que, embora não se enquadrem no conceito clássico de beleza, são obras de arte [9]. E esclarece que o elemento permanente, que na humanidade corresponde à forma, na arte é a sensibilidade estética do homem. Esta sensibilidade varia não somente de acordo com as pessoas e os lugares, mas também em diferentes períodos da civilização, conforme a interpretação que o homem dá às formas de arte — consideradas "expressivas" quando correspondem a seus sentimentos imediatos.

Contudo, desde a Grécia antiga até recentemente, costumava-se identificar arte e beleza estabelecendo-se, inclusive, as proporções fixas da harmonia. Daí haver sido valorizada, por exemplo, a proporção geométrica da "Seção Áurea", a chave dos mistérios da arte. E quando os artistas alteram propositalmente a forma perfeita, revelam desprezo pelas proporções fornecidas pelo mundo natural. Mas, nesse sentido, até mesmo a arte da

(8) A respeito do sistema econômico capitalista abstrato e concreto, cf. Carlos Pinho e Diva Pinho. *Sistemas econômicos comparados*. São Paulo, EDUSP-Saraiva, 1984.
(9) Herbert Read. *O sentido da arte*, trad., São Paulo, IBRASA, 1978, p. 22.

Renascença italiana afasta-se da realidade, porque as linhas das sobrancelhas e do nariz, por exemplo, nunca foram tão certas, o rosto, tão oval, o corpo, tão arredondado etc.

Os vários graus de distorções ou desvios da harmonia geométrica regular fornecida pela natureza não são, porém, considerados contrários à idealização da realidade. De acordo com Read [10], o observador protesta quando se "ofende" a Natureza — como quando se torce a perna, dando-lhe forma impossível. Mas é difícil se estabelecer uma linha divisória, bem como é discutível se toda diferença é uma simples questão de grau, já que, quando a distorção é muito grande, perde-se inteiramente o modelo representativo. Assim, na arte bizantina, o desejo da representação simbólica da idéia privou de "humanidade" todas as figuras de pessoas; Cristo no colo da Virgem não é uma criança, mas a representação em miniatura da glória e dignidade do Cristo homem.

Em geral, espera-se realmente de uma obra de arte certo elemento pessoal do artista ou uma sensibilidade distinta, que revele algo original, ou seja, ou uma visão particular do mundo.

Com a Primeira Grande Guerra, quando realmente começou o século XX, do ponto de vista da história social da arte [11], aumenta a dúvida quanto à função da arte como reprodução exata da vida, fiel à natureza — princípio até então consagrado, embora já se registrassem oscilações entre formalismo e antiformalismo. Alguns artistas chegam ao extremo da crítica, condenando o academismo pelo estiolamento da arte e repetição de fórmulas aprendidas; outros elogiam a deposição do sujeito após uma servidão antropocêntrico-figurativa de vários séculos de duração.

Na realidade, já a partir do impressionismo, a pintura formal que predominava há vários séculos passou a ser contestada como modelo de reprodução do real. O movimento impressionista, por sua vez, preparou terreno para a evolução posterior à medida que buscava a impressão fugidia e não a descrição integral da realidade. Construtivismo, cubismo, futurismo, suprematismo, expressionismo, dadaísmo, surrealismo, minimalismo, *op-art* e movimentos de arte abstrata [12] opõem-se ao impressionismo ligado à Natureza e à afirmação da realidade. A tendência unificada da obra desses movimentos tão heterogêneos está no interesse de todos eles pela forma como meio para alcançar um novo conteúdo artístico [13]. E freqüen-

(10) Cf. Read. Op. cit., pp. 26-29.
(11) Arnold Hauser. *História social da literatura e da arte*, trad., 2 vols., São Paulo, Mestre Jou, 1982, p. 1.115.
(12) No catálogo da exposição "Contrastes de Forma-Arte Geométrica Abstrata — 1910-1980", Magdalena Dabrowski, do Museu de Arte Moderna de Nova York, esclarece que o termo construtivismo tem sido freqüentemente usado para abrigar amplo espectro estilístico, dentro da tradição geométrica, que vai do cubismo e futurismo, de princípios do século, até o minimalismo dos anos 60. Em sentido amplo, o construtivismo internacional abrange a arte composta de formas geométricas básicas (pp. 15-16 — Introdução).
(13) Magdalena Dabrowski. Op. cit., p. 16 — Introdução.

temente contrapõem ao belo impressionista, com suas formas e cores fascinantes, uma arte "feia", que viola ou deforma a Natureza, expõe o que há de grotesco ou falso na cultura, destrói os valores pictóricos e foge de tudo o que fora, até então, considerado agradável aos sentidos.

Assim é que a tristeza e a depressão de obras como as de Picasso são a antítese de sentimentos voluptuosos e hedonistas. Aliás, Picasso é um eclético que, deliberadamente, destrói a unidade da personalidade, deforma a realidade ou reveste-a de formas novas para mostrar o que há nelas de arbitrário, repudia o romantismo, rompe com o individualismo e o subjetivismo. Suas obras são críticas à realidade e não sínteses do mundo ou pinturas de uma totalidade [14].

A pintura pós-impressionista torna-se predominantemente marcada pela vontade de destruir ilusões através de diferentes meios técnicos. O dadaísmo [15], por exemplo, como protesto contra a civilização que conduzira à guerra internacional de 1914 a 1918, pretendia destruir completamente os meios de expressão artística até então vigentes. Sua principal importância histórica, bem como a do surrealismo, está na colocação da dúvida de que a expressão do homem se efetue através de coisas exteriores, formais e racionalmente organizadas.

Enquanto o dadaísmo proclama uma antiarte de protesto, utilizando várias técnicas (inclusive a de colagem de papéis) [16], o surrealismo baseia-se na crença de que um novo conhecimento, uma nova verdade e uma nova arte emergirão do caos, do inconsciente e do irracional, sobretudo através dos sonhos, nos quais se fundem inexplicavelmente realidade e irrealidade, lógica e fantasia, banalidade e sublimação.

Nossa época é rica em movimentos artísticos, que introduzem na pintura ocidental mudanças radicais, na maioria das vezes completamente indiferentes ou contrárias ao conceito de belo e às normas pictóricas outrora consagradas.

Assim, ao lado de composições inteiramente abstratas há outras que integram o concreto em concepções espirituais e imateriais; constroem-se quadros independentemente da perspectiva do observador, com supressão do tradicional ponto de vista "frontal" do contemplador, obrigando-o a um controle espiritual da experiência sensorial; a arte comprometida ou

(14) Arnold Hauser. Op. cit., pp. 1.123-1.124.
(15) O movimento Dadá desenvolve-se de 1915 a 1922 mais como uma revolta intelectual diante da guerra, com manifestações quase simultâneas em Zurique (entre refugiados políticos), Nova York e Paris. O nome Dadá é uma invenção casual e sobre ele há diversas versões. Os dadaístas negam todos os valores até então considerados sagrados e intocáveis, ridicularizam a religião, a moral e a honra vigentes, revelando o desespero do artista ante o absurdo do morticínio em massa.
(16) A técnica de colagem busca uma nova representação da arte através de meios independentes de objetos — recortes de jornais, fotografias, cartas, mistura de areia para estruturar superfícies, botões, arames, pregos e outros objetos encontrados ao acaso (*objets trouvés*). Procura fazer surgir o quadro real através da "alusão" e não da "ilusão". E ao mesmo tempo que se opõe aos materiais tradicionais, valoriza a ligação estética de elementos ao acaso, sem nenhum sentido funcional.

engagée [17] revela o humanismo dos artistas através de polêmicas que se empenham, simultaneamente, na apresentação da verdade artística e da verdade social, contrastando miséria e opulência, poderosos e oprimidos, paz e guerra etc.

Nos últimos trinta anos, algumas correntes alteram ainda mais intensamente as tradicionais noções de arte e pintura, sobretudo nos Estados Unidos — até então mais receptores da arte européia. Rejeitam os estudos preparatórios e as regras de composição, com o objetivo de dominar as forças elementares da matéria e da cor. Por outro lado, voltam ao trabalho artesanal, chegando a eliminar o cavalete, a palheta e os pincéis: preferem fixar a tela no chão ou em paredes, usar facas, paus, cores líquidas que escorrem, tintas engrossadas com areia, vidro moído ou outros materiais estranhos à pintura, de modo que a experimentação de técnicas e materiais torna-se parte essencial da concepção pictórica. Essa arte, que não provém de uma forma ou de um desenho, mas de cores e impulsos, tem sido geralmente denominada "informalismo" (sem plano pictórico prévio), tachismo (mancha da cor sobre a tela), automatismo (recusa do controle da razão no sentido tradicional), *action painting* (gesto criativo do pintor), expressionismo abstrato, abstração lírica etc.

Em oposição ao informalismo surgem, porém, variadas manifestações que buscam, de diversos modos, um novo conceito de ordenação: através da pintura monocromática; da pintura estrutural em texturas mais ou menos fixas e evoluções programáticas; da pintura *hard edge*, que corresponde à geometria; da *art-op*, baseada em conhecimentos "ópticos" das ciências naturais, havendo uma ramificação que conduz à arte cinética, na qual a incidência e a freqüência da luz desempenham papel importante; a *minimal art*, que desde 1968 procura reduzir o quadro à superfície quase absoluta; a *science fiction*, pintura que adquire ficticiamente formas ópticas científicas, como resultado de reações ao mesmo tempo conscientes e inconscientes, bem como outras manifestações artísticas.

Diretamente ligada à sociedade consumista e às técnicas publicitárias surge a figuração da arte *pop* [18], quase ao mesmo tempo nos Estados Uni-

(17) Cf. Hans H. Hofstätter. *Arte moderna, pintura, gravura* e *desenho*, trad., Lisboa, Verbo, 1984, item VI, "A arte abstrata após a Segunda Guerra Mundial", p. 209 et seqs.
(18) Andy Warhol, recém-falecido (fev./87), apresenta um estilo *pop-art* liberado de todas as convenções, mas cujo significado é mais profundo do que apenas amar tudo o que existe ou encontrar beleza em todas as coisas. É que sua obra encerra denúncia contra a transitoriedade da fama decorrente dos meios de comunicação de massa (no futuro, diz Warhol, todos serão famosos durante quinze minutos...). Encerra, também, crítica ao *american way of life* e ao ritmo de produção industrial de *ready-made*, através de uma iconografia obsessiva e repetitiva, que atinge altos preços no mercado. Daí, seu sinistro e paradoxal cotejo de imagens quotidianas de violência, vazio e morte (como as séries "acidentes", cadeira elétrica, explosões e destruições) juntamente com flores, mitos e hábitos da sociedade de consumo (latas de sopa Campbell, garrafas de Coca-Cola, rostos de pessoas do *jet-set*, como Jackie Kennedy, ou de artistas famosos — Marilyn, Marlon Brando, Elvis Presley, Liz Taylor e outros).

dos e Inglaterra, mas de modo completamente independente. Sua linguagem direta, colorida e simples, significa essencialmente uma antítese irônica ao expressionismo abstrato. Alguns artistas incluem em quadros pintados bens da sociedade consumista, enormes telefones, tortas ou salsichas, anúncios de sopas ou garrafas de refrigerantes, em tamanho monumental e/ou colagem. São tentativas de registrar as circunstâncias de uma civilização marcada pela industrialização — panegírico e crítica da moderna cultura mercantilista integrada nos mecanismos da economia de mercado.

A busca de objetividade sobressai em técnicas de pintura com fotografias ou fotomontagens, muitas vezes com deformação cromática, ou ainda reduzindo o motivo central a meros efeitos publicitários na tentativa de registrar a realidade tecnológica e urbanoindustrial de nossos dias.

O pós-modernismo, por sua vez, marca uma ruptura com as vanguardas ou as múltiplas variedades do modernismo: é o antimodernismo exaltado por alguns como "libertarismo" e criticado por outros como sintoma de decadência, salientando-se que seu ecletismo provém mais da ausência de arte do que de uma redefinição do artístico. O pós-modernismo estético procura ainda eliminar as diferenças entre as culturas popular, de massas e superior; o impulso crítico antiburguês e anti*establishment*, historicamente associados à arte moderna; e a exigência de que o artista deve criar linguagens formais absolutamente novas e originais. Em outros termos, o pós-modernismo luta contra o distanciamento entre a arte e a vida, contra a inacessibilidade da arte ao grande público.

Alguns autores observam que em conseqüência de numerosas oposições, inclusive as pós-modernistas, as antigas "audácias" estão em refluxo, voltando-se ao figurativismo, à idealização de uma obra de arte de acordo com uma estrutura e um conteúdo e à revalorização do belo. Entre ambas as posições está o *kitsch*[19], que os vanguardistas haviam associado ao mau gosto burguês. Além disso, as distâncias entre a arte erudita e a arte popular e comercial tendem a diminuir.

Finalmente, dentro da discussão do distanciamento entre arte e reprodução fiel da natureza, faremos referência às formas principais de expressão da *art brut*, distinguindo-se da *art naïf*.

A *art brut*, expressão usada por Dubuffet[20] designa pinturas (e outras modalidades de arte) que apresentam caráter espontâneo e fortemente inventivo e cujos autores, pessoas obscuras, estranhas aos meios artísticos profissionais, escolhem os temas, materiais, meios de transposição, ritmos e outros, sem ir buscá-los na arte clássica ou na arte da moda. Trata-se, diz Dubuffet, de operação artística pura, bruta, reinventada em todas as fases, a partir somente de impulsos. De modo geral, seus autores são mental e/ou socialmente marginais; os trabalhos são concebidos e executados fora do campo de "belas"-artes (ou da rede de escolas, galerias, museus etc.) e sem preocupação, nem com os destinatários habituais da produção artística, nem com qualquer outro destinatário; e os temas, as técnicas e os sistemas de figuração provêm de invenção pessoal, apresentando pouca relação com aqueles transmitidos pela tradição ou sugeridos pelas tendências da moda.

(19) Cf. Abraham A. Moles *Le kitsch, l'art du bonheur*. Paris, Maison Mame, 1971.
(20) Jean Dubuffet. *Prospectus et tous écrits suivants*. Paris, Gallimard, 1967 (que reproduz os textos do autor, publicados nos fascículos de *L'art brut* (n.º 1 a 8). Cf. também, Michel Thévoz. *L'art brut*. Genebra, A. Skira, 1980.

Em suma, a arte bruta opõe-se à chamada arte cultural, inclusive às mais avançadas formas de *avant-garde*. Durante muito tempo a cultura ocidental manteve à parte três formas autônomas de expressão da arte bruta: as crianças, os loucos e os primitivos. Há apenas um século a descentralização cultural levou a sociedade ocidental a mudar aos poucos de atitude.

É o caso, por exemplo, do primitivismo: durante muito tempo, as artes africanas e oceânicas só figuravam em museus como curiosidades; somente com Gauguin, fauvistas, expressionistas nórdicos, cubistas e surrealistas, foram elas adaptadas à sensibilidade cultural e artística ocidental. Mas o primitivismo não se confunde com a *arte ingênua* ou arte *naïve* (*art naïf*), que originariamente também se efetuava fora do circuito normal de difusão (galerias, salões, museus) por não seguir os cânones da figuração convencional. Embora os temas (religiosos, mitológicos ou alegóricos, cenas de gênero, paisagens ou retratos) e as técnicas (cavalete e pintura a óleo) sejam tomados do academismo, a arte ingênua procura perpetuar uma sensibilidade proveniente da infância ou de distante tradição popular. O artista *naïf* está apenas parcialmente no campo da arte cultural, já que transgride muitas de suas normas, tais como perspectiva, relações de proporção, simplificações irreais e outras, o que provoca controvérsivas sobre seu valor estético.

Estes são alguns exemplos da imensa variedade de movimentos, correntes, escolas ou tendências que influenciam a pintura atual. A maioria deles despreza o belo e introduz modificações na concepção da pintura e nas técnicas de sua execução.

A relação entre o que é produzido e sua valorização no mercado de arte será objeto de discussão, a seguir, no item sobre a oferta de pintura. Evidentemente, o valor econômico das obras de arte dependerá também de como foram elas produzidas e para quem o foram, como se verá a seguir.

1.2 Como produzir

A obra de arte somente poderá ser compreendida na sua totalidade se forem consideradas as condições em que ela se produz.

O modo de produção torna-se componente inseparável da mensagem pictórica. Ou seja, os conhecimentos sobre o processo da pintura e a determinação dos materiais empregados aproximam-se mais do núcleo de qual-

quer obra de arte do que a análise interpretativa de um estudioso, jornalista ou crítico de arte[21].

Os pintores, como os artistas em geral e os produtores culturais, enfrentam condições particulares de trabalho que afetam o tipo de obra que produzem e a maneira pela qual a produzem. Assim é que as condições de produção artística lhes são externas: são produtores que usam técnicas, instrumentos e materiais disponíveis ou ao seu alcance em seu meio e em sua época.

Em outras palavras, as condições de produção do artista dependem não apenas da tecnologia disponível, mas das instituições relacionadas a essa produção. O modo de produção da pintura deve, então, ser analisado em sua relação com o modo geral de produção de uma sociedade e a ideologia geral. Nesse sentido, o artista seria o facilitador ou o mediador da expressão entre os códigos estéticos (que Bourdieu chama de "inconsciente cultural") e as instituições e processos ideológicos, sociais e materiais[22].

Conseqüentemente, na época atual, o artista é encarado, sobretudo, como produtor e não como criador singular de uma obra. Este último caso envolve noções místicas, idealizadas e irreais, inaceitáveis, porque simplificam o sujeito/artista como uma entidade coerente, racional, uma unidade artificial, sem levar em conta que na produção artística estão envolvidos vários processos sociais e econômicos e também numerosos outros atores sócio-econômicos.

A pintura é, então, ao mesmo tempo produto e produtora de um discurso. Através da escrita pictórica, o artista "refabrica" o universo do real. Seus insumos não são apenas as tintas na palheta e a tela. Com a pintura moderna, a princípio a tela cede lugar às colagens de jornal e, depois, a objetos manufaturados, como roda de bicicleta, garrafa e heterogêneos objetos industrializados. Então, a arte ultrapassa o retângulo da tela que a delimitava para se tornar um "local social". A obra do artista deixa de ser neutra, convida à reflexão, ao jogo, à ação. A pintura integra-se cada vez mais no meio social e econômico.

Nesse sentido, Wolff[23] não considera "degradação sacrílega do estético ao mundano" a substituição dos termos "criação", "artista" e "obra de arte" respectivamente por "produção artística ou cultural" (que é a "manufatura" de Maiakovski), "produtor cultural" (*scriptor* ou "compositor" para Barthes e Macherey)[24] e "produtor artístico".

Assim entendida a posição do artista/produtor cultural, a análise econômica não precisa necessariamente escolher entre dar prioridade à "ação" ou à "estrutura", nem discutir sobre voluntarismo e determinismo, mas

(21) Hans H. Hofstätter. Idem, p. 19.
(22) Janet Wolff. Op. cit., p. 150.
(23) Idem, ibidem.
(24) "Toda especulação sobre o homem como criador visa a eliminar um conhecimento real: o 'processo criativo' é, precisamente, não um processo, mas um trabalho..." (Macherey, citado por Wolff, idem, p. 151.)

utilizar um modelo, interdependência mútua entre ação e estrutura. Isso implica encarar o artista como produtor e não como agente livre e misterioso, cuja grandeza não é inalisável, nem tampouco como robô programado ou reduzido a efeitos das estruturas sócio-econômicas e políticas.

Cabe ao pesquisador economista e ao sociólogo analisar a variedade dos fatores que atuam sobre a produção cultural com maior ou menor eficácia em diferentes épocas. A análise poderá ser iniciada a partir do particular para o geral, ou vice-versa. Em outros termos, o pesquisador começará sua análise, seja a partir de uma visão micro, como um quadro, um enfoque social ou um artista, seja a partir de uma visão macro de um período cultural como, por exemplo, a caracterização geral da estrutura social de determinado período, para identificar a ação das idéias e das políticas em determinados quadros. Mas em qualquer caso, seja o ponto de partida micro ou macro, o pesquisador deverá analisar todos os fatores que contribuem para a produção da obra artística, sem esquecer, inclusive, a biografia específica do produtor cultural.

Todavia, é necessário ficar esclarecido que nem a sociologia da arte, nem a economia da arte negam o prazer estético. Na realidade, ambas buscam compreender a construção sócio-econômica e cultural da arte, através de seus atores (artistas, público, teóricos, críticos, *marchands* etc.) e de seus produtos, contribuindo para a mais ampla compreensão e apreciação da arte.

Quanto ao modo de produção da pintura[25], já vimos que tem sido radicalmente modificado, sobretudo nas obras da arte abstrata que rejeitam as técnicas e os materiais tradicionais (cavalete, telas, pincéis, tintas industrializadas etc.).

Há casos em que o pintor utiliza o método do *dripping* ou gotejar da tinta sobre a tela[26]: balança-se sobre a tela uma lata de tinta, esburacada na base e presa a um barbante. O papel do pintor consiste em estabelecer o tamanho e o formato da superfície, escolher as cores correspondentes à sua idéia e determinar a seqüência do seu trabalho, combinando a ação de pintar com a regularidade do movimento pendular. As figuras circulares ou elípticas dependem da evolução do pêndulo, seu peso, intensidade e direção do impulso etc. O resultado, que poderá parecer casual ao leigo das ciências naturais, obedece à seqüência lógica de fatos estabelecidos e predeterminados.

Niki de Saint-Phalle, para chocar os burgueses, arrebenta sobre a tela, com uma espingarda de pressão de ar, balões contendo tintas de várias cores e fixados na parte superior da moldura. Os efeitos de sobreposição das cores são previstos pelo artista, através do controle da quantidade,

(25) Não trataremos aqui dos vários tipos de pintura — a óleo, acrílico, frescos, pintura mural, aquarela, guache, pastel etc. A respeito das técnicas de cada uma delas, cf. Colin Hayes. *Peindre et dessiner*, trad., Bruxelas, E. Séquoia, 1980.
(26) Essa é a técnica de produção usada por Pollock, cf. citação de Hans H. Hofstätter, op. cit., p. 216.

seqüência e maior ou menor liquidez das tintas. Sam Francis obtém resultados semelhantes aplicando tintas quase liquefeitas na superfície da tela e, em seguida, virando-a de vários lados. Em ambos os exemplos, o artista é um executor de fenômenos naturais decorrentes do processo de queda e difusão das tintas, segundo sua consistência, a lei da gravidade e o tempo de secagem [27].

Klaus Jürgen-Fischer [28] também usou método semi-automático nos anos 50, quando cobriu de aquarela preta a superfície branca de papel de imprimir, passando-a depois sob a água corrente. A intensidade e a direção do fluxo de água bem como a lavagem foram controladas pelo artista; as leis naturais fizeram o restante, resultando original desenho de rastros brancos em um campo preto.

Os tachistas, trabalhando mais com espátula do que com pincel, procuram conseguir em suas telas a equivalência de matérias coloridas com espaço, luz e sombra, cujo objetivo é reproduzir a matéria em movimento, em analogia à criação [29].

Na busca de identificação com a realidade, há pintores que integram *objets trouvés* em seus quadros (Felix Schlenker inclui latas enferrujadas) ou cortam a tela já pintada e endurecida, com navalha, reduzindo-a de maneiras diversas (Luigi Fontana). Outros artistas pintam espontaneamente, sem retoque ou correção posterior. É o caso de Georges Mathieu que parece escrever com grandes gestos, com interpenetrações semelhantes a assinaturas, mas sem reproduzir palavras ou letras [30].

A *art-op* de Victor Vasarely apresenta também analogias com experiências científicas: a interação de superfícies brancas e pretas parece cinzenta e os pontos negros colocados em seu interior dão a impressão de movimento; um disco de anéis brancos e negros parece girar; as formas são distorcidas etc.

Com o "quadro de mutação cinética" ultrapassa-se a fronteira da arte para a não-arte, restando a impressão de apenas compromissos ópticos nas pinturas com anúncios luminosos dos grandes centros urbanos, ou luzes de filas de carros em movimento, que riscam a noite ou se refletem no asfalto molhado...

(27) Hans H. Hofstätter. Idem, p. 218.
(28) Hans H. Hofstätter. Idem, ibidem.
(29) "No final dos anos 50, após as composições cósmicas de luz e sombra, impõem-se novamente as pinturas murais, que, à primeira vista, na sua maioria, parecem monocromáticas e incolores, mas examinadas mais a fundo revelam sua riqueza serena e despida de efeitos. Na Alemanha, Emil Schumacher, Karl Fred Dahmen Fathwinter são mestres dessa pintura cheia de contenção, ao passo que outros desenvolvem os efeitos dos muros com traços de engrenagem brutais. A partir daqui dista apenas um passo para a *decollage* dos franceses Jacques de La Villeglé, François Dufrêne e outros, cujos quadros se apresentam como esboços de paredes com cartazes, e se tornam então analogia da transitoriedade de todos os valores de comunicação, cujos excertos de palavras e de quadros, na sua insignificância grotesca e na sua atualidade-antiga, intensificam-se como um quadro refletor do nosso ambiente". Hans H. Hofstätter. Idem, p. 221.
(30) Hans H. Hofstätter. Idem p. 223.

No mesmo sentido de fronteira da arte com a não-arte encontra-se a arteônica, arte de computador, arte tecnológica, ou "estética da informática" [31]. Apesar de o homem ser o responsável pelo produto final, à medida que programa e dá ordens ao computador, o processo extraordinariamente rápido de criação semi-automática e o elevadíssimo número de variações e combinações possíveis levantam o problema: se o artista-pessoa física poderia produzi-los com muitos anos de intenso trabalho, bem como seu corolário — até que ponto essa produção é arte-individual ou arte de equipe de técnicos.

Outra questão que se coloca é a perda da aura das pinturas por serem multiplicadas em série, divulgadas, vulgarizadas e banalizadas para satisfazer às necessidades da "cultura de massa". Desgasta-se pela repetição em grande número aquilo que é singular e irrepetível, mesmo porque, geralmente, a reprodução "perde" quanto às cores.

Concomitantemente, desenvolve-se nova atitude do observador em relação à pintura, ultrapassando a simples contemplação para chegar à participação, com envolvimento dinâmico que implica sobretudo reflexão.

No mesmo sentido, os museus tradicionais cedem lugar aos museus "vivos", centros comunitários e casas culturais, onde a contemplação quase sagrada de alguns segmentos sociais é substituída não apenas por jogos participativos da massa popular, mas também por análises e pesquisas de estudiosos em geral.

Toda a imensa variedade de produtos artísticos, entretanto, destina-se ao "consumo" de segmentos sociais heterogêneos, como se verá a seguir.

1.3 Para quem produzir

A destinação da pintura está ligada à consideração de as maneiras de cada segmento social "ver", "contemplar", "sentir" a obra de arte ou com ela dialogar, na tentativa de entender sua linguagem.

Assim é que na maioria das pinturas de motivo religioso que predominaram até o fim da Idade Média havia mensagens facilmente inteligíveis para a população, suprindo o papel do discurso escrito. As Sagradas Escrituras, por exemplo, chegavam ao povo analfabeto através da compreensão de pinturas e outras formas de arte.

A partir do Renascimento, porém, nem sempre a intenção dos pintores era facilmente entendida, porque eles se dirigiam a outro público: os nobres e reis, esclarecidos e cultos. Woodford [32] cita o exemplo do quadro a óleo do pintor quinhentista Bronzino, denominado *Alegoria* (Vênus, Cupido, Loucura e Tempo), da National Gallery, de Londres, que retrata Vênus, a

(31) Cf. Capítulo II, item 2.1, b, "Arteônica".
(32) Susan Woodford. "Modos de ver a pintura". *A arte de ver a arte*, trad., Rio de Janeiro, Zahar, 1983, pp. 7-13.

deusa pagã do amor, e seu filho Cupido, como figuras centrais; à direita há um menino sorridente, que seria o Prazer; atrás dele uma estranha jovem de verde, com uma serpente enrolada no vestido (talvez seja a Astúcia); à esquerda do grupo central aparece o Ciúme, na expressão de uma velha megera; no alto está o alado Pai Tempo, com uma simbólica ampulheta no ombro e, defronte dele, no alto à esquerda, aparece a Verdade, mulher que "desvenda a difícil e perigosa combinação de terrores e alegrias, inseparáveis das dádivas de Vênus".

Ora, a intenção do pintor não foi contar uma história de modo claro, mas despertar a curiosidade de um público que usava a arte como jogo de entretenimento e tinha condições de interpretá-lo: Bronzino recebera e encomenda do grão-duque da Toscana para presentear Francisco I, rei da França.

Já o quadro *Ritmo de outono* (Metropolitan Museum of Art, Nova York) do pintor norte-americano Jackson Pollock [33], feito em nossa época, não transmite nenhuma mensagem: apenas registra a ação de pintar, isto é, os movimentos do pintor ao arremessar tinta contra uma enorme tela. A finalidade desta pintura abstrata é revelar a atividade criativa, juntamente com a energia física do artista.

Outras pinturas informam sobre as culturas em que foram produzidas, pois, como observa Read [34], "toda a longa perspectiva da história indica que é impossível conceber sociedade sem arte, ou uma arte sem significação social, até chegarmos à época moderna".

A chamada "pintura de gênero", expressão que surgiu no século XVIII [35], ligada a debates acadêmicos sobre o valor de diferentes temas pictóricos, opôs-se à pintura histórica, então considerada excepcionalmente

(33) Susan Woodford. Idem, p. 9.

(34) Herbert Read. *Arte e alienação — O papel do artista na sociedade*, trad., Rio de Janeiro, Zahar, 1983, p. 19. "... A arte, como atividade social, caracterizou os grandes sistemas sociais do passado, desde as civilizações pré-históricas e primitivas, até as grandes sociedades aristocráticas, eclesiásticas e oligárquicas dos tempos mais recentes". Mas essa interação desmoronou, observa Read, "com o início da Idade Moderna — a era da industrialização, da produção em massa, da explosão populacional e da democracia parlamentar". (p. 22).

(35) A expressão "pintura de gênero" tem apenas valor nominal, já que não explicita a natureza dos temas pictóricos a que se refere. Na sua origem, aliás, essa denominação já apresentava sentido vago e negativo, pois designava, por oposição à pintura importante — a pintura histórica —, todos os gêneros considerados inferiores, tais como a representação de cenas da vida quotidiana, o retrato, a paisagem, animais, natureza-morta etc.

Essa designação foi dada, inclusive retrospectivamente, no decorrer dos debates acadêmicos do século XVIII sobre o valor dos diferentes temas pictóricos. Assim é que a denominação "pintura de gênero" não existia no século XVII, mesmo nos Países Baixos, onde era freqüente tal temática. Essa situação manteve-se até a Revolução Francesa; depois, no decorrer do século XIX, o retrato, a paisagem e a natureza-morta desligaram-se da "pintura de gênero", adquirindo denominação própria. Então, essa expressão limitou-se às cenas da vida de todos os dias (cf. Lamblin, op. cit., p. 461).

importante. Passou a mostrar cenas da vida quotidiana, animais, retratos, paisagens e natureza-morta. No decorrer do século XIX estes três últimos temas tornam-se independentes, enquanto a pintura de gênero limita-se a designar representações da vida quotidiana.

A pintura de gênero e seus desdobramentos (retrato, paisagem e natureza-morta) respondem à demanda da burguesia, que desejava quadros pequenos, sobretudo quando comparados aos quadros religiosos e épicos, para decorar suas diversas residências.

As cenas do quotidiano, entretanto, nem sempre lhe agradavam, porque continham a monotonia do habitual ou retratavam a vida miserável do povo. Mas com os impressionistas, no final do século XIX, os burgueses sentiram-se especialmente atraídos pelos tons, cores e formas de agradável sensação óptica. A paisagem impressionista tornou-se, então, "gênero maior" da pintura. Revolucionou os conceitos acadêmicos: o trabalho ao ar livre exigia rapidez para fixar o momento fugidio; o inacabado passou a ser o modo técnico de exprimir o efêmero, e a pintura de cavalete difundiu-se rapidamente.

No século XX outros tipos de pintura, sobretudo as inovações do modernismo, tiveram grande aceitação apenas pelos segmentos social, cultural e economicamente mais significativos. Aliás, de modo geral, a pintura abstrata [36] não se dirige ao grande público, que ainda está preso aos hábitos mentais da cultura renascentista, entendendo que as cores e as formas só podem ser utilizadas como meio de representação. Quando olha algum quadro, a massa popular deseja ver algo de seu universo de valores. Ora, o abstracionismo exige uma atitude diferente, uma reeducação artística e uma participação quase impossíveis nesta época de predomínio da "cultura de massa". O pintor abstrato estaria produzindo, sobretudo, para admiração de outros artistas e de estudiosos da arte [37].

As ofertas de pintura vão se dirigir, então, a segmentos sociais diversificados e heterogêneos — fato que se reflete no mercado de obras pictóricas, como se verá a seguir.

(36) O fenômeno da abstração parece constituir o principal sentido da evolução da cultura nos últimos setenta anos.

Abstrair significa selecionar, reter determinados aspectos, eliminando outros. Na pintura, a abstração eliminou os vínculos com a figura natural dos objetos, expulsou o humano e estabeleceu novas relações pictóricas entre entidades livremente criadas.

O artista abstrato concentra-se no processo da gênese de formas e objetos, sem se preocupar com a expressão humana. Então, como observa Henri Lefebvre (*Introduction à la modernité*. Paris, Minuit), o expressivo perde a sua inesgotabilidade e o objeto estético, a sua transcendência. Essa perda, que é compensada por maior liberdade de criação (tão atrativa para o artista), afasta-o da massa popular.

(37) Juntamente com o divórcio entre a pintura abstrata e a massa popular, verificou-se a perda de sua aura. Nesse sentido, Malraux retomou a expressão de um crítico francês, de que os deuses haviam abandonado a pintura moderna.

2. Mercado de pintura

O estudo do mercado de pintura apresenta várias dificuldades, de um lado, porque é o local onde se opera a secreta transmutação de um bem cultural de alta dignidade em simples mercadoria, sujeita às variações da lei da oferta e da procura, e, de outro lado, porque a demanda não inclui todos os consumidores de arte, nem todos os artistas estão integrados no fluxo da oferta, nem os preços das obras são transparentes.

Realmente, parte significativa das transações é operada no mercado informal, subterrâneo, oculto, invisível e não-quantificável, inexistente em termos de contabilidade nacional. Soma-se a isso a regra de ouro do segredo profissional, considerada básica no mercado de arte, sobretudo se qualquer tipo de informação de um *marchand* ou comerciante de arte implicar riscos fiscais ou indiscrição sobre o modo de financiamento das compras e vendas, volume de negócios, total de contratos assinados com artistas etc.

O colecionador, de sua parte, além de evitar comentários sobre seu acervo, por temer igualmente o fisco e o furto, não coloca todos os seus quadros nas paredes de suas diversas residências, mantendo muitos deles dissimulados em estantes de livros, o que dificulta a real avaliação de seu papel de comprador no mercado de pintura.

Os próprios artistas se esquivam de falar sobre a vendagem de seus quadros, principalmente quando têm grande sucesso comercial, inclusive para não serem qualificados de mercantilistas, o que poderia abalar sua reputação de original e/ou criativo; e aqueles que ainda não alcançaram a fama, somente informam sobre os defeitos do sistema que os marginaliza através de críticas amargas.

Há também o problema da comercialização de falsificações de grandes obras, não raro com atestado de autenticidade de importante *expert*...

O mercado de pintura apresenta ainda outras dificuldades resultantes da pluralidade de escolas, movimentos, correntes ou tendências artísticas concorrentes entre si, que obedecem a normas diversas e heterogêneas, apoiadas em julgamentos de valor quase sempre irreconciliáveis. Em alguns casos, as pinturas chegam, até mesmo, a suscitar mais controvérsias e contestações entre os especialistas do que aprovações.

Há ainda outra limitação: o mercado de obras pictóricas organiza-se em torno da escassez do bem artístico, caracterizado pela unicidade. Segue-se, então, o jogo da oferta e da procura: se a mercadoria agrada ao público e é vendida rapidamente, "consumidores" de diversos tipos afluem e o pintor não consegue atender à demanda. Com o desequilíbrio entre as quantidades oferecidas e as quantidades demandadas segue-se a alta dos preços.

Nem sempre, porém, esses mecanismos obedecem às leis econômicas tradicionais e a estimativa do valor real do bem torna-se difícil, sobretudo

devido à limitação física da produção do artista, que cria a inelasticidade da oferta.

Entretanto, os conceitos tradicionais de bem estético e de bem econômico, de escassez devido à não-reprodutividade da obra de arte e de oferta inelástica, estão sendo abalados, nos últimos anos, pela nascente arteônica, como se verá adiante.

Na economia de mercado ou de preços, os recursos tendem a fluir para onde há maior lucro ou maior retorno. Os preços, determinados nos inúmeros mercados e para os inúmeros bens e serviços adquiridos e vendidos diariamente, geram os sinais para tais movimentos de recursos, fornecendo rapidamente as informações e afetando os incentivos.

Nesse sentido, o mercado de pintura funciona como ponto de encontro entre produtores e consumidores de obras pictóricas, embora utilize predominantemente a linguagem de um tipo especial de mercado, que são as Bolsas.

A pintura constitui o bem econômico, a mercadoria, o objeto de oferta e procura desse mercado. Mas, como vimos, é uma mercadoria muito especial, um bem cultural de alta dignidade — outrora um ícone, que exigia o ambiente de adoração e o respeito de uma capela... Do ponto de vista simplesmente econômico, entretanto, é um bem infungível, durável e estocável, que não se destrói pelo "consumo" (contemplação, admiração); é bem móvel, de fácil circulação, o que facilita sua utilização no mercado clandestino, subterrâneo, informal ou paralelo; é bem público, quando em museus, pinacotecas e centros culturais, ou privado, quando propriedade particular ou de colecionadores; é bem único, insubstituível; é bem estéril como o ouro, mas, apesar de não ser rentável, é bem econômico de "refúgio", bem de investimento, bem financeiro, bem de especulação. E, embora passível de cotação no mercado, não se assemelha às ações ou ao ouro, porque só é transacionada comercialmente em galerias, leilões e estabelecimentos especializados ou, então, diretamente pelo artista-produtor (economia informal).

Seus preços no comércio privado são os mais heterogêneos possíveis: nas vendas entre amigos, são raramente conhecidos, sobretudo se a obra for de um grande artista falecido; mas há também as reduções para o colecionador ou o museu e o preço-estímulo para o comprador anônimo, o revendedor, o jornalista que publica as cotações ou o crítico de arte que faz os comentários da obra...

No mercado de pintura pode ocorrer, portanto, participação direta dos sujeitos econômicos (compradores e vendedores), ou intermediação de *marchands*, comerciantes de arte ou leiloeiros. Além disso, há também mercados de pintura em que não existe ponto formal de encontro: as transações são efetuadas por telefone ou telex, já que os modernos vendedores e compradores podem viver em cidades, regiões, países ou continentes diferentes.

2. Mercado de pintura

O estudo do mercado de pintura apresenta várias dificuldades, de um lado, porque é o local onde se opera a secreta transmutação de um bem cultural de alta dignidade em simples mercadoria, sujeita às variações da lei da oferta e da procura, e, de outro lado, porque a demanda não inclui todos os consumidores de arte, nem todos os artistas estão integrados no fluxo da oferta, nem os preços das obras são transparentes.

Realmente, parte significativa das transações é operada no mercado informal, subterrâneo, oculto, invisível e não-quantificável, inexistente em termos de contabilidade nacional. Soma-se a isso a regra de ouro do segredo profissional, considerada básica no mercado de arte, sobretudo se qualquer tipo de informação de um *marchand* ou comerciante de arte implicar riscos fiscais ou indiscrição sobre o modo de financiamento das compras e vendas, volume de negócios, total de contratos assinados com artistas etc.

O colecionador, de sua parte, além de evitar comentários sobre seu acervo, por temer igualmente o fisco e o furto, não coloca todos os seus quadros nas paredes de suas diversas residências, mantendo muitos deles dissimulados em estantes de livros, o que dificulta a real avaliação de seu papel de comprador no mercado de pintura.

Os próprios artistas se esquivam de falar sobre a vendagem de seus quadros, principalmente quando têm grande sucesso comercial, inclusive para não serem qualificados de mercantilistas, o que poderia abalar sua reputação de original e/ou criativo; e aqueles que ainda não alcançaram a fama, somente informam sobre os defeitos do sistema que os marginaliza através de críticas amargas.

Há também o problema da comercialização de falsificações de grandes obras, não raro com atestado de autenticidade de importante *expert*...

O mercado de pintura apresenta ainda outras dificuldades resultantes da pluralidade de escolas, movimentos, correntes ou tendências artísticas concorrentes entre si, que obedecem a normas diversas e heterogêneas, apoiadas em julgamentos de valor quase sempre irreconciliáveis. Em alguns casos, as pinturas chegam, até mesmo, a suscitar mais controvérsias e contestações entre os especialistas do que aprovações.

Há ainda outra limitação: o mercado de obras pictóricas organiza-se em torno da escassez do bem artístico, caracterizado pela unicidade. Segue-se, então, o jogo da oferta e da procura: se a mercadoria agrada ao público e é vendida rapidamente, "consumidores" de diversos tipos afluem e o pintor não consegue atender à demanda. Com o desequilíbrio entre as quantidades oferecidas e as quantidades demandadas segue-se a alta dos preços.

Nem sempre, porém, esses mecanismos obedecem às leis econômicas tradicionais e a estimativa do valor real do bem torna-se difícil, sobretudo

devido à limitação física da produção do artista, que cria a inelasticidade da oferta.

Entretanto, os conceitos tradicionais de bem estético e de bem econômico, de escassez devido à não-reprodutividade da obra de arte e de oferta inelástica, estão sendo abalados, nos últimos anos, pela nascente arteônica, como se verá adiante.

Na economia de mercado ou de preços, os recursos tendem a fluir para onde há maior lucro ou maior retorno. Os preços, determinados nos inúmeros mercados e para os inúmeros bens e serviços adquiridos e vendidos diariamente, geram os sinais para tais movimentos de recursos, fornecendo rapidamente as informações e afetando os incentivos.

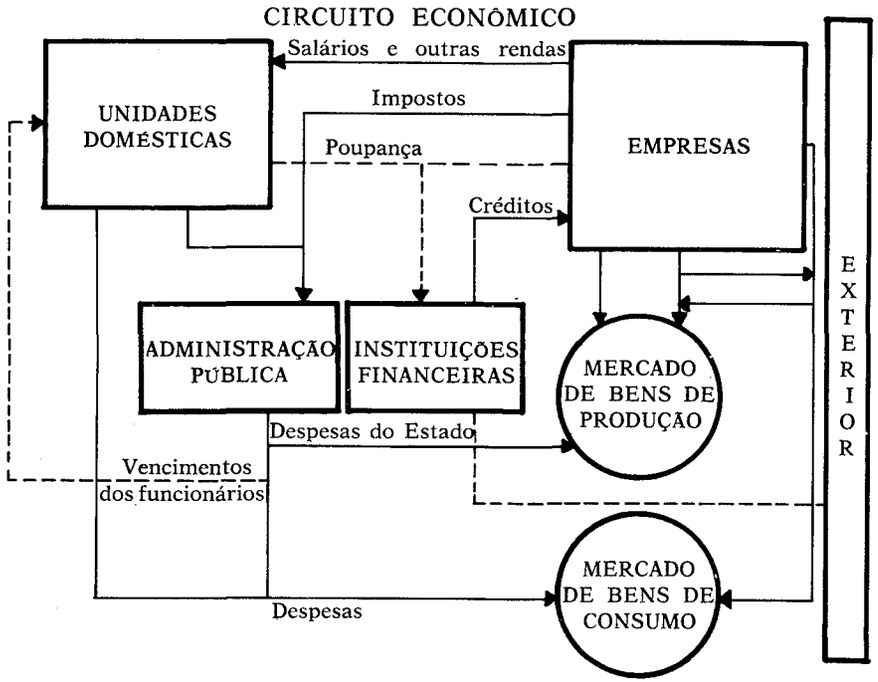
Nesse sentido, o mercado de pintura funciona como ponto de encontro entre produtores e consumidores de obras pictóricas, embora utilize predominantemente a linguagem de um tipo especial de mercado, que são as Bolsas.

A pintura constitui o bem econômico, a mercadoria, o objeto de oferta e procura desse mercado. Mas, como vimos, é uma mercadoria muito especial, um bem cultural de alta dignidade — outrora um ícone, que exigia o ambiente de adoração e o respeito de uma capela... Do ponto de vista simplesmente econômico, entretanto, é um bem infungível, durável e estocável, que não se destrói pelo "consumo" (contemplação, admiração); é bem móvel, de fácil circulação, o que facilita sua utilização no mercado clandestino, subterrâneo, informal ou paralelo; é bem público, quando em museus, pinacotecas e centros culturais, ou privado, quando propriedade particular ou de colecionadores; é bem único, insubstituível; é bem estéril como o ouro, mas, apesar de não ser rentável, é bem econômico de "refúgio", bem de investimento, bem financeiro, bem de especulação. E, embora passível de cotação no mercado, não se assemelha às ações ou ao ouro, porque só é transacionada comercialmente em galerias, leilões e estabelecimentos especializados ou, então, diretamente pelo artista-produtor (economia informal).

Seus preços no comércio privado são os mais heterogêneos possíveis: nas vendas entre amigos, são raramente conhecidos, sobretudo se a obra for de um grande artista falecido; mas há também as reduções para o colecionador ou o museu e o preço-estímulo para o comprador anônimo, o revendedor, o jornalista que publica as cotações ou o crítico de arte que faz os comentários da obra...

No mercado de pintura pode ocorrer, portanto, participação direta dos sujeitos econômicos (compradores e vendedores), ou intermediação de *marchands*, comerciantes de arte ou leiloeiros. Além disso, há também mercados de pintura em que não existe ponto formal de encontro: as transações são efetuadas por telefone ou telex, já que os modernos vendedores e compradores podem viver em cidades, regiões, países ou continentes diferentes.

São, entretanto, os leilões de arte o local onde o valor econômico, o valor/signo e o valor simbólico se transfundem: o dinheiro, observa Baudrillard, é aí trocado pelo signo puro, que é o quadro. "O ato decisivo é o de uma dupla redução simultânea, a do valor de troca (dinheiro) e a do valor simbólico (o quadro como obra), e da sua transmutação em valor/signo (o quadro assinado, cotado, valor suntuário e objeto raro), através do gasto e da competição agonística" [38].



2.1 Estratégias da oferta

A decisão de oferta de um artista profissional difere da decisão de outros profissionais liberais (como dentistas ou advogados), porque seu trabalho é estocável. Por isso, pode pretender especular, contando com tempo para a valorização de sua obra [39].

As quantidades de obras que os artistas (ou seus representantes) desejam oferecer no mercado, a vários preços, compõem a escala de oferta.

A unicidade da obra de arte tem marcado a oferta de bens pictóricos como absolutamente inelástica. Mesmo que um artista repita os temas de seus quadros, as obras não serão totalmente iguais.

(38) Jean Baudrillard. Op. cit., p. 125.
(39) Nesse sentido, cf. Leslie P. Singer. "Supply decisions of professional artist", *The American Economic Review*, *71*(2):341:346, maio 1981.

Na prática, entretanto, a inelasticidade da oferta é alterada por fraudes, isto é, através de falsificações de obras de elevada cotação no mercado. Recentemente, outro fator está influenciando o comportamento da oferta: a arteônica ou arte de computador.

Atualmente existem, pois, dois tipos principais de ofertantes: de um lado, o artista-produtor-individual e, de outro lado, o artista-produtor-eletrônico (arteônica).

a) *Artista-produtor-individual*

Há pintores que trabalham quase de modo industrial para a venda de quadros a grandes lojas ou *shopping centers* e aqueles que reproduzem centenas de vezes os mesmos temas. Há também pintores, que, embora procurem inovar, por solicitações externas, necessidades financeiras ou desejo de seguir a moda, modificam fundamentalmente a orientação de suas pesquisas inovatórias.

De modo geral, os artistas sofrem a pressão de duas forças antagônicas: o êxito comercial e sua realização pessoal por intermédio de sua obra. É difícil para o artista saber limitar sua produção, diversificar seus distribuidores e manter sua personalidade, já que os atrativos do ganho financeiro são muito fortes.

Os próprios artistas bem-sucedidos no mercado devem saber gerir sua produção, assegurar seu investimento estético e, ao mesmo tempo, manter sua liberdade criativa. Mas é em relação aos novos artistas que os problemas se avolumam intensamente: sem acesso direto a galerias tradicionais ou a exposições importantes, somente conseguem expor em lugares que não são "templos de arte". Quando muito participam de exposições coletivas em restaurantes suburbanos ou colocam seus quadros em heterogêneos lugares de contato direto com o grande público: salas de espera de aeroportos, entradas de faculdades, salões de chá, clubes de campo, bancos, feiras de arte-artesanato, ou até mesmo em ruas de grande movimento...

A penetração do artista na economia de mercado se faz de diversas maneiras. A mais freqüente é a assinatura de contrato com *marchands* ou galerias. Sua consagração depende, em grande parte, do conceito do vendedor a respeito de suas obras, já que muitos amadores, por não confiarem em seu próprio julgamento artístico, solicitam a opinião de *marchands* e leiloeiros.

Os contratos verbais ou escritos variam. Podem ser de exclusividade, quando asseguram ao *marchand*, por um certo período e em determinada região geográfica, exclusividade mundial, regional ou dentro de um país, sobre a totalidade da produção do artista — é o monopólio da venda da obra. O contrato de não-exclusividade dá ao *marchand* direito sobre determinada proporção das obras que o artista produzir, inclusive com possibilidade de escolha das obras pelo *marchand*. Entrega regular às galerias de obras em consignação, venda regular a um ou a vários *marchands*, concomitantemente, são outros tipos de contratos. Todavia, se todos esses

contratos vigoram em períodos de prosperidade econômica, praticamente desaparecem em épocas de crise ou recessão.

Do ponto de vista jurídico, o que o artista recebe do *marchand* não constitui salário e não há relação empregatícia entre ambos. Então, somente o artista pode decidir sobre seus temas, tamanho das telas e ritmo da produção, bem como sobre seu local de trabalho e seu horário. Conseqüentemente, em épocas de dificuldades econômicas, o *marchand* não precisa sequer de aviso prévio para "despedir" o artista contratado.

Por outro lado, é grande o número de pintores que vendem seus quadros sem intermediários, procurando formar grupos de clientes recrutados por relações pessoais. Às vezes se instalam em centros turísticos, butiques especiais de venda e atuam como produtores-vendedores, qualificando-se a si mesmos de "independentes". É mais freqüente, porém, a venda direta do artista no mercado informal, subterrâneo ou "escondido".

b) *Artista-produtor-eletrônico (arteônica)*

Já nos referimos à importância da interação entre arte e sociedade tecnológica, bem como ao impacto da produção artística com a contribuição de novos campos científicos e de inovações tecnológicas.

De fato, as recentes propostas da arte-técnico-eletrônica ou arteônica revolucionam as tradicionais noções de estética e criatividade, colocando-nos diante do artista programador, que pode obter centenas de combinações de cores e executar variadíssima temática pictórica em poucos minutos, sobrepujando o mais criativo, o mais dinâmico e o mais fisicamente sadio dos artistas.

Os engenheiros e os cientistas familiarizados com a tecnologia de ponta são aqueles que têm condições de utilizar com maior proveito a capacidade artística da moderna tecnologia e/ou orientar os artistas. Trata-se, pois, de uma arte eletrônica executada por equipes que contam com físicos, matemáticos, engenheiros e artistas. É relativamente recente: começou nos Estados Unidos e vem recebendo grande impulso na Inglaterra, nos últimos vinte anos. Pode ser produzida em computadores, vídeo, videofone (telefone com imagem), *slow-scan* (imagem fixa transformada em sinais sonoros por aparelho e transmitida para outros locais via telefone ou on-

tos de memória, isto é, de modelos lógicos, de programas, de tratamento, conservação e percepção de imagens numéricas e simuladas [40]. Os *computer graphics* e seus sensores captam, mostram e recriam as estruturas micro e macroscópica.

Parece, entretanto, que, dentre todos os meios eletrônicos, o computador é que mais tem respondido ao temperamento dos pintores, porque seu modo de criar, de certa maneira, ainda envolve um ato solitário.

A arteônica coloca, pois, em discussão a função do artista-produtor-individual, que trabalha sozinho (daí Camus dizer que a pintura é a "rejoissance des solitaires"...), para apresentar um novo conceito de artista, que não é mais o responsável por todas as etapas da obra pictórica, já que trabalha com diversos técnicos, em uma espécie de comunidade criativa. Coloca também o questionamento do valor da obra pictórica eliminando a escassez e a inelasticidade de sua oferta.

Desmistifica-se a função criativa do artista e também o computador — que revela um aspecto menos frio ou mais humanizado, envolvendo a criatividade e a habilidade do homem.

Para Cordeiro [41], entretanto, a contribuição do artista continua sendo fundamental, porque, em um quadro, a idéia é mais importante do que a técnica do pintor.

Mas, por outro lado, surge o problema do elevado custo da arteônica, que a torna acessível apenas a reduzido número de artistas, ou a artistas ligados a equipes técnicas com patrocínio de grandes empresas — geralmente multinacionais —, o que recoloca a questão de influência política e econômica desse novo tipo de mecenas...

Entre as várias maneiras de um artista utilizar criativamente um computador destacam-se: a) pode dedicar parte de seu tempo a aprender a linguagem do computador e, então, programá-lo para a realização de uma obra de arte; b) pode colaborar com um especialista em computação; c) pode trabalhar com um computador que já tenha uma linguagem artística em sua memória. No primeiro caso, há barreiras econômicas e de tempo porque nem sempre o artista tem condições de se submeter a esse aprendizado; no segundo caso, o resultado do trabalho é impessoal; na terceira opção, o artista pode usar sua imaginação e criatividade, desenvolvendo um

que o mundo propriamente da arte restringe-se a 10 mil pessoas aproximadamente, ou seja, é apenas uma aldeia constituída de oito cidades: Roma, com umas 750 pessoas; Milão, 500; Paris, 1.750; Londres, 1.250; Berlim, Munique e Düsseldorf, 2 mil ao todo; Nova York, 3 mil e, talvez, mil outras pessoas espalhadas pelo resto do mundo.

Na prática é grande a diversidade de críticos de pintura. Vai do diletantismo ao profissionalismo, do conservadorismo ao ecletismo, oferecendo oportunidade às mais diferentes iniciativas. Não raro, o crítico encara sua função como nobre: é o interlocutor privilegiado do artista, o intermediário entre a obra e o público.

Em todos os casos, porém, o vocabulário dos críticos de pintura torna-se cada vez mais hermético, com termos filosóficos e científicos, ao lado de outros incompreensíveis aos não-iniciados nos mistérios da arte moderna ou no discurso estético.

O mundo da crítica da pintura tem se limitado, em geral, a dualismos: apreciação estética e parecer de cunho especulativo; figurativismo (que permite comparar um quadro à realidade) e abstracionismo (sem referência no mundo exterior); pintura-imagem e pintura-objeto; pintura tradicionalista e pintura de movimento; estética do belo e estética do feio etc. Outro dualismo: de um lado, há a crítica como atividade marginal ou episódica de escritores (filósofos, poetas [52], romancistas), historiadores de arte, esteticistas, administradores de museus ou centros culturais, ou prefaciadores ocasionais de trabalhos artísticos; e de outro lado, há os críticos profissionais de pinturas, que colaboram regular e diretamente na imprensa falada ou escrita como conselheiros, exercendo influência sobre a oferta e a demanda de quadros.

Além disso, enquanto as opiniões de historiadores de arte e esteticistas (em geral professores) são quase sempre consideradas conservadoras, as colocações dos críticos profissionais são comumente tachadas de vanguardistas. E como muitos dos críticos nem sempre contam com outra atividade que lhes garanta razoável rendimento mensal, são freqüentemente suspeitos de receber propinas para a elaboração de pareceres. A interdependência imposta pelo mercado entre a *função cultural* desinteressada de descobrir, julgar, informar e educar e a *função econômica* da crítica de arte ameaça a integridade moral do crítico, ao mesmo tempo em que prejudica sua autoridade [53].

No mesmo sentido, é delicada a posição do *expert* [54], freqüentemente acusado de superestimar pinturas para aumentar sua porcentagem remuneratória ou, então, subestimá-las para comprá-las e ganhar mais na revenda.

(52) Cada escola, movimento ou corrente de pintura geralmente tem o seu poeta, que utiliza linguagem efusiva e, não raro, romântica para comentar as obras pictóricas.
(53) Raymonde Moulin. Op. cit., p. 183.
(54) A respeito do trabalho dos *experts*, cf. item 2.4, do Capítulo III, sobre falsificações.

Apesar dessas suspeitas, o papel do *expert* vem se impondo em nossa época devido ao crescente aumento da demanda, o que estimula os falsários e coloca a exigência de documentos de autenticidade, elaborados por peritos. Realmente, embora desde a Antigüidade já houvesse fraudes, são maiores atualmente, devido ao interesse mercantilista que predomina no mercado de arte ou à consideração da obra de arte como reserva de valor.

Mas os *experts* não têm papel tão relevante quanto os críticos nesse mercado, embora com tendência a destaque devido ao crescente aumento da demanda de obras pictóricas.

Em suma, as estratégias da oferta e a organização da demanda (inclusive clubes de compra, consórcios e outros) visam basicamente interferir na fixação dos preços das pinturas no contexto do mercado, ou seja, influir no preço "das coisas sem preço".

Nesse sentido, o marketing das obras pictóricas, contestado por alguns e defendido por outros, procura contribuir para a organização de troca, utilizando técnicas para a avaliação de oportunidades de oferta e de satisfação da demanda.

3. Marketing de pintura

O termo marketing [55] tem sido freqüentemente deturpado ou confundido com técnicas de propaganda para aumentar as vendas ou para se vender o que não deveria ser vendido, através de criação de necessidades no consumidor.

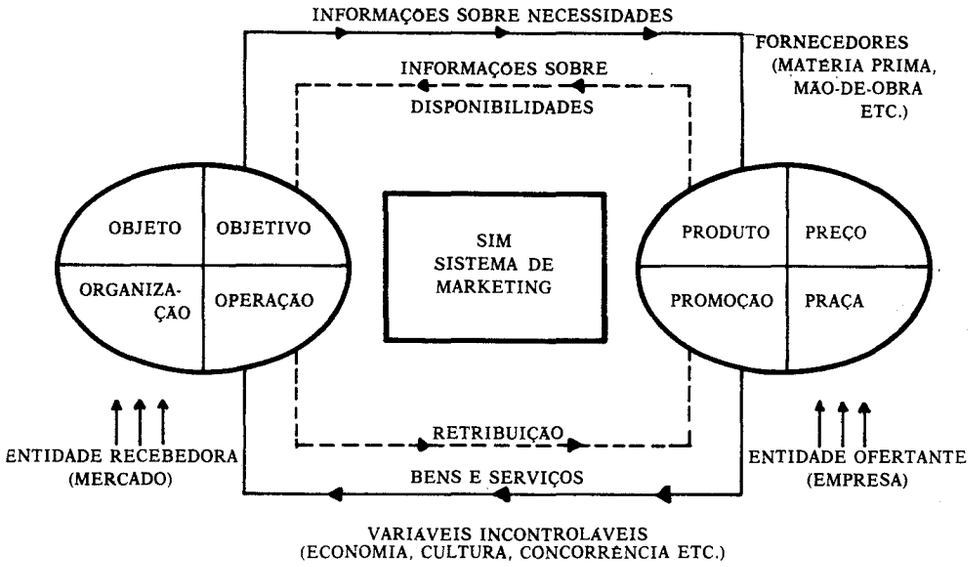
Na realidade, porém, marketing é um conjunto dinâmico de técnicas ligadas ao processo de troca. É a arte de bem realizar as trocas no sentido de beneficiar a empresa e também a sociedade em geral. Funciona baseado na análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com públicos visados, tendo como objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Em sentido amplo, o marketing pode ser aplicado também às empresas sem fins lucrativos, como museus e centros culturais, para conhecimento e atendimento das necessidades da empresa e de seu público.

Em um sistema integrado de marketing (SIM) há interação entre oferta e demanda, entre empresas e público, para que as trocas se realizem a contento dos produtores e dos consumidores (cf. gráfico) [56].

(55) Alguns tentam traduzir marketing (que é dinâmico) por mercadologia (que é estática).
(56) Cf. Marcos Cortez Campomar. "Pesquisa de marketing, um auxílio à decisão." *Briefing*, ano 4, n.º 43, abril, 1982, p. 20 et seqs.; Gileno F. Marcelino e Marco A. Heredia. "Marketing como sistema." *Documento*, n.º 29, 1983, p. 34 et seqs.

No enfoque sistêmico, portanto, o marketing possibilita o conhecimento dos quatro Os (objeto, objetivo, organização e operação) para decisão sobre os quatro Ps da empresa (produto, preço, promoção e praça). Mas o SIM deve ser suficientemente abrangente para incluir as variáveis de difícil controle — economia, cultura, concorrência, aspectos sociais, climáticos e outros (cf. gráfico).

MARKETING DE PINTURA



O mercado de pintura, entendido como o local (real ou ideal) do encontro e ajustamento, a determinado preço, da oferta (artistas-produtores e vendedores) e da procura (compradores) é a idéia central do marketing.

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 venda futura.

3.1 Ética do marketing de pintura

Embora o marketing tenha se desenvolvido para atender às empresas com fins lucrativos, tem sido de grande utilidade também para organizações que não visam lucro. É que ambas dependem das relações da economia de mercado para conseguir os recursos de que necessitam e para converter tais recursos em bens e serviços; ambas desejam colocar eficientemente seus bens e serviços à disposição da sociedade; e ambas precisam compreender as necessidades do meio ambiente para atendê-las.

Nesse sentido, as organizações de pintura (inclusive sem fins lucrativos, como museus e centros culturais), que atuam na oferta e na demanda de pinturas (como galerias, consórcios, clubes de compra e outros), têm necessidade das informações de um sistema integrado de marketing para realizar as trocas desejadas, com determinados segmentos de consumidores (ou público visado). Além disso, o sistema integrado de marketing (SIM) é muito mais eficiente do que um simples banco de dados.

Do ponto de vista ético, o marketing no mercado de pintura não significa a utilização de técnicas de propaganda para aumentar a venda de determinado tipo de pintura ou para lançar um artista ou um grupo de artistas pertencentes a uma certa corrente ou movimento, nem instrumento de dominação de políticas de arte, nem controle das artes pelas classes dominantes.

Realmente, a produção e o consumo de arte podem constituir objeto de análise como qualquer outra atividade econômica. O mercado de pintura, apesar de suas peculiaridades (muitas delas resultantes da pequena elasticidade da oferta) é, como todo mercado, o ponto real ou ideal de encontro e de ajustamento das forças da oferta e da demanda, a um determinado preço. Exige análise e técnicas de marketing para que haja ganho de todos os atores econômicos e, sobretudo, para que sejam eficazes as trocas desejadas, ou, em outros termos, para que as trocas de bens de pintura atendam às necessidades dos artistas-produtores e do público-consumidor.

Após a análise das estratégias da oferta de pintura e do comportamento da demanda de quadros, no contexto do mercado, estudaremos os bens pictóricos como investimento complementar aos investimentos mobiliários e imobiliários, os principais riscos que comportam e as medidas básicas acauteladoras desses riscos.