

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

RENATA DAMUS

ARTE, MERCADO E LEGITIMAÇÃO: A OBRA DE ROMERO BRITTO

Campo Grande (MS)

Agosto 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

RENATA DAMUS

ARTE, MERCADO E LEGITIMAÇÃO: A OBRA DE ROMERO BRITTO

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Estudos de Linguagens, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Adélia Menegazzo.

Área de concentração: Teoria Literária e Estudos Comparados

Campo Grande (MS)

Agosto 2014

RENATA DAMUS

ARTE, MERCADO E LEGITIMAÇÃO: A OBRA DE ROMERO BRITTO

APROVADA POR:

MARIA ADÉLIA MENEGAZZO, DOUTORA (UFMS)

ELUIZA BORTOLOTTO GHIZZI, DOUTORA (UFMS)

BIAGIO D'ANGELO, DOUTOR (UnB)

Campo Grande, 28 de agosto de 2014.

Ao Zé e ao Caio, meus dois amores.

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido e filho, Zé e Caio, pelo amor incondicional, mesmo durante as várias crises de ansiedade surgidas nos dois últimos anos;

Aos meus pais e meus irmãos, por entenderem e respeitarem minha escolha de vida;

À Marly Damus, minha tia maravilhosa, a quem devo a minha relação com a arte: é por você que estou aqui;

À Maria Adélia Menegazzo, pela disponibilidade, pelos conhecimentos transmitidos, pela paciência ao me orientar no desenvolvimento deste trabalho;

Aos professores José Alonso e Eluiza Bortolotto Ghizzi, pelas ótimas indicações de leitura e pelos comentários sobre o trabalho;

A todos os professores do curso, pelo conhecimento transmitido, apoio, incentivo e troca de experiências;

Aos meus amigos, Venise e Cleison, pelo suporte em todas as horas, tanto psicológico quanto bibliográfico;

À Maria Anita Zamboni, por acreditar em mim, no meu potencial e por me incentivar a ir mais longe;

À Kátia Schardong, pela ajuda sem igual na reta final do trabalho. MUITÍSSIMO obrigada!

Às superpoderosas Sharon, pelo empréstimo do livro do Rojek e pela foto da Galeria do Shopping Eldorado, em SP; Patrícia, pela fotografia tirada no Aeroporto de Guarulhos; e Raysa, pela lembrança enviada diretamente de Madrid;

Em tempo, um agradecimento todo especial à Alecsandra Harper e à Solange Cenciarelli, pela ajuda recebida no último minuto;

Aos que lembraram de mim a cada notícia sobre Romero Britto encontrada na mídia;

A todos os colegas de curso, sem nomeá-los para não haver injustiça, pela troca de informações e apoio psicológico nas horas mais importantes.

O que tenho em mente é que a arte pode ser ruim, boa ou indiferente, mas, seja qual for o adjetivo usado, devemos chamá-la de arte, e arte ruim ainda é arte, da mesma forma que uma má emoção ainda é uma emoção.

Marcel Duchamp

RESUMO

As diversas alterações sofridas pelo conceito de arte ao longo do último século, e intensificadas pelo aquecimento da economia mundial a partir dos anos 1980, transformaram, no limite, os modos de produção, venda e consumo de obras de arte. Tais modificações induzem a uma reflexão sobre o que está sendo feito e o que está sendo visto como arte hoje, principalmente no que diz respeito à produção de artistas que trabalham com objetos em larga escala para atender a uma demanda comercial, como é o caso do brasileiro Romero Britto, que, mesmo não sendo visto como artista pelo público iniciado, consegue ter sua produção legitimada pelas práticas do atual e complexo sistema de arte. O tipo de arte executado por Romero Britto só é passível de compreensão sob um ponto de vista mais amplo, que contemple não só as transformações estéticas provocadas pelo êxito tecnológico do início do século XIX e das novas tecnologias surgidas no final do século XX, como pelo âmbito da proliferação da mídia e da extensão das relações mercantis a novos domínios da vida e da sociedade.

Palavras-chave: Arte contemporânea; Cultura de Massa; Sociedade de Consumo.

ABSTRACT

Diverse changes occurred in the concept of art over the last century. These changes intensified by the heating up of the world economy starting in 1980, transforming, to the limit, the production methods, sale and consumption of artworks. Such changes lead to a reflection on what is being done and what is being seen as art today, especially with regard to the production of artists working with objects on a large scale to meet a commercial demand. This is also the case with Brazilian artist Romero Britto, who, although not seen as an artist by some, can have his production legitimized by practices of the current and complex system of art. The kind of art executed by Romero Britto is only capable of understanding under a broader point of view, covering not only the aesthetic transformations caused by technological success of the early nineteenth century and of technological developments in the late twentieth century as the context of the proliferation of media and extension of market relations into new areas of life and society.

Key-words: Contemporary Art; Mass Culture; Consumer Society.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Reprodução de uma pintura de Romero Britto no corpo de calouro durante trote acadêmico na Escola de Belas Artes da UFRJ.....	13
FIGURA 2 - Trabalhos de Romero Britto criados para a Vodka Absolut.....	14
FIGURA 3 - Imagens de produtos licenciados da marca Romero Britto.	15
FIGURA 4 - Romero Brito esboçando a escultura para o Estádio do Maracanã.	16
FIGURA 5 - Romero Britto, <i>Sem Título</i> , 1995.....	17
FIGURA 6 - Infográfico com a localização de algumas obras de Romero Britto pelo mundo.	33
FIGURA 7 - Pirâmide de Romero Britto em <i>Hyde Park</i> , Londres, Inglaterra.	34
FIGURA 8 - Painel criado por Romero Britto no saguão do Aeroporto Internacional de Guarulhos, SP.....	35
FIGURA 9 - Pinturas de Romero Britto do início de sua carreira artística.	37
FIGURA 10 - Pablo Picasso, <i>Guernica</i> , 1937.....	38
FIGURA 11 - Andy Warhol, <i>Latas de sopa Campbell</i> , 1962.....	39
FIGURA 12 - Keith Haring, <i>Sem Título</i> , 1987.....	39
FIGURA 13 - Vista do painel de fotos de Romero Britto com celebridades, em sua galeria da rua Oscar Freire, SP.....	41
FIGURA 14 - Romero Britto e Dilma Roussef, durante evento de entrega do retrato feito em homenagem a presidente brasileira.	43
FIGURA 15 - Anúncio de Romero Britto publicado na <i>The New York Times Magazine</i> , dez.2010.....	47
FIGURA 16 - Marcel Duchamp, <i>Fountain</i> , 1917, replica 1964	55
FIGURA 17 - Damien Hirst, <i>A Thousand Years</i> , 1990..	58
FIGURA 18 - Andy Warhol, <i>Brillo Soap Pads Box</i> , 1964.....	62
FIGURA 19 - Beatriz Milhazes, <i>Meu limão</i> , 2000.....	68
FIGURA 20 - Adriana Varejão, <i>Parede com Incisões a la Fontana II</i> , 2001.....	69
FIGURA 21 - Damien Hirst, <i>The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living</i> , 1991.....	70
FIGURA 22 - Vaso com estampa da obra “Happy Cat Snob Dog”, de Romero Britto, em uma loja na cidade de Madrid, Espanha.	77
FIGURA 23 - Jeff Koons, <i>Balloon Dog (Orange)</i> , 1994-2000.....	85
FIGURA 24 - Piero Manzoni, <i>Merda d’Artista</i> , 1961.....	86
FIGURA 25 - Damien Hirst, <i>Stalin</i> , 2006..	87
FIGURA 26 - Bolsas da marca Louis Vuitton com estampas de Takashi Murakami e Romero Britto.	92

FIGURA 27 - Jeff Koons, <i>Jeff e Ilona (Made in Heaven)</i> , 1990.....	93
FIGURA 28 - Jeff Koons, <i>Pink Panter</i> , 1988.	94
FIGURA 29 - Anúncios publicados por Jeff Koons na Revista Art Magazine.....	95
FIGURA 30 - Damien Hirst, <i>For the Love of God</i> , 2007.	96
FIGURA 31 - Takashi Murakami, <i>Kiki, Kaikai, Kiki and Me For Better or Worse, In good Times and Bad</i> , 2010.	98
FIGURA 32 - Takashi Murakami, <i>My lonesome cowboy</i> , 1998.	99
FIGURA 33 - Jogador Neymar Jr. e Romero Britto, durante entrega do retrato do jogador.	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema	12
1.2 Justificativa	17
1.3 Objetivos e questões de estudo	18
1.4 Fundamentação teórica	20
1.5 Metodologia	29
1.6 Composição do trabalho	30
2 QUEM É ROMERO BRITTO?	31
2.1 Romerobrittização mundial	32
2.2 Estilo Romero Britto	36
2.3 O artista-empresário-celebridade	40
2.3.1 Britto <i>Branding</i>	42
2.4 Falem mal, mas falem de mim	44
2.5 Polêmicas propositais?	45
3 ARTE DO NOSSO TEMPO	48
3.1 Sobre a contemporaneidade e a arte contemporânea	49
3.2 As transformações da arte a partir das vanguardas modernas	53
3.2.1 Primeira ruptura, as vanguardas modernas do início do século XX	53
3.2.2 Segunda ruptura, a <i>pop art</i> dos anos 1950	59
3.2.3 Terceira ruptura, a geração dos 1980-1990	65
3.3 A estreita ligação da arte e o mercado na atualidade	67
4 O MERCADO COMO FONTE DE LEGITIMAÇÃO DA ARTE ATUAL	76
4.1 Mecanismos de legitimação: o <i>marketing</i> e gestão de marcas na arte contemporânea	81
4.2 O <i>marketing</i> dos agentes do Sistema de Arte na atualidade	88
4.2.1 Colecionadores e <i>Marchands</i>	88
4.2.2 Artistas <i>mainstream</i> : fama e celebridade	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS	106

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema

A motivação inicial para o desenvolvimento desta pesquisa surgiu a partir da visita da autora a uma exposição de trabalhos realizados por alunos de uma escola de 1º grau em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. A decoração do local consistia em telas e objetos produzidos pelos estudantes – da educação infantil ao ensino médio – com a mesma estética das produções assinadas pelo artista brasileiro Romero Britto. Na ocasião, a professora responsável pelo evento afirmou que a proposta de trabalhar com as obras de Britto tinha como objetivo despertar nos educandos o gosto pela arte. Depois da festa, durante uma pesquisa informal¹, observou-se que esse tipo de atividade, de trabalhar releituras dos trabalhos de Britto com os alunos em sala de aula, é uma prática bastante comum em escolas de todo o Brasil.

Já com a pesquisa em andamento, outro fato envolvendo o nome de Romero Britto chamou atenção: no início de 2014, o artista se tornou o centro de um polêmico debate nas redes sociais², depois que alunos veteranos da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) reproduziram cópias de suas obras na pele de alguns calouros (FIG. 1). Segundo depoimento de uma das acadêmicas a um repórter local (SILVEIRA, 2014), a pintura corporal não tinha o intuito de envergonhar o calouro, pelo contrário, o interesse estava em divulgar o curso de Artes ao utilizar referências de rápida identificação visual por parte do público.

Em conversas informais com pessoas que não do meio artístico, é possível perceber que, no cotidiano, a estética constante nos trabalhos de Britto, não só é reconhecida pelo grande público, como também, muitas vezes, admirada e elevada à

¹ Pesquisa informal realizada no mecanismo de busca Google, utilizando a combinação da expressão “releitura de Romero Britto” e da palavra “escola”. O aplicativo apresentou aproximadamente 10.200 resultados. Dados sem validade estatística. Acesso em: 19 Mai. 2014.

² Disponível em: < <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152051961805805&set=a.10150100094380805.270789.552295804&type=1&theater>>. Acesso em: 1 Mai. 2014.

condição de “objeto de desejo³”. Esta estética utilizada por Britto é um dos elementos que o tornam um dos mais célebres artistas populares brasileiros da atualidade: seu nome pode não ser reconhecido de imediato, no entanto, qualquer cidadão com acesso às mídias ou ao comércio já se deparou alguma vez com a imagem dos seus inconfundíveis traços e coloridos.



FIGURA 1 - Reprodução de uma pintura de Romero Britto no corpo de calouro durante trote acadêmico na Escola de Belas Artes da UFRJ.

Fonte: SILVEIRA, 2014.

Resumidamente, a trajetória desse artista teve início nos calçadões das praias de Recife, Pernambuco, onde vendia suas pinturas. No final da década de 1980, mudou-se para Miami, nos Estados Unidos da América (EUA), e foi a partir de lá que Romero Britto se tornou conhecido do grande público. Sua ascensão profissional se deu logo após a promoção da campanha publicitária da Vodka Absolut (FIG. 2), que o lançou à mídia em 1989. Depois disso, o artista realizou cerca de 220 exposições

³ Não existe, ao longo de toda obra de Freud, nenhum capítulo específico que explique o significado do conceito objeto de desejo. Utilizando o Dicionário de Psicologia como base, objeto de desejo é tudo aquilo (pessoa ou coisa) que o indivíduo deseja para si, ou aquilo que se transforma em necessidade para saciar sua libido. Contudo, segundo Forty (2007, p. 22), em design, considera-se objeto de desejo os “[...] artigos de comércio, [que] servem para criar riqueza e satisfazer o desejo dos consumidores de expressar seu sentimento de individualidade”.

individuais em galerias; e seus trabalhos – pinturas, esculturas, gravuras e objetos – são vendidos a preços que variam de 350 dólares a 800 mil dólares (ou mais, dependendo da encomenda), em mais de 40 galerias - dentre elas, três próprias⁴ - espalhadas por 24 países⁵.



FIGURA 2 - Trabalhos de Romero Britto criados para a Vodka Absolut: a) *Absolut Britto*, 1989; b) *Absolut Britto II*, 1989; c) *Absolut Vodka Girl*, 1989; d) *Rótulo da Absolut Vodka*, 1989.

Fonte: <http://www.britto.com>.

Outras obras de Britto também podem ser vistas em coleções de celebridades da mídia de entretenimento, políticos e colecionadores de arte (nacionais e internacionais) e também em exposição permanente em locais de grande visitação pública, como os principais aeroportos mundiais (Nova Iorque (EUA), São Paulo, Rio de Janeiro, entre outros) e cidades turísticas. Além dos trabalhos artísticos, sua

⁴ Duas em São Paulo (Rua Oscar Freire e Shopping Eldorado) e uma em Miami (EUA).

⁵ Alemanha, Áustria, Brasil, China, Colômbia, Coreia do Sul, Dinamarca, Emirados Árabes, Espanha, França, Holanda, Inglaterra, Israel, Itália, Malásia, Malta, México, Mônaco, Paraguai, Singapura, Suécia, Suíça, Ucrânia e Venezuela (MAGICAL..., 2014)

frequente estética pode ser vista em uma quantidade sem fim de produtos licenciados⁶ (FIG. 3), desde acessórios para bebês a objetos colecionáveis e eletrônicos, como celulares e *tablets*, o que fez o faturamento de sua empresa, a Britto Central, ter chegado à casa dos 80 milhões de dólares em 2012 (ALMENDRA, 2013).



FIGURA 3 - Imagens de produtos licenciados da marca Romero Britto.

Fonte: Elaborado pela autora/ Imagens de divulgação.

Romero Britto é um artista que se aproveita explicitamente das mais diversas oportunidades comerciais que lhe surgem, gerenciando sua marca como um bem sucedido empreendedor; este, inclusive, foi o motivo que o levou a ser convidado a fazer conferências sobre empreendedorismo, arte e globalização em diversos segmentos, como as palestras realizadas em 2010, no Fórum Econômico Mundial de Davos, na Suíça (BRITTO, 2013) e em 2011, na *Harvard Law School*, nos EUA (SHAPIRO, 2011).

Recentemente, por conta de seu reconhecimento internacional, Britto foi convocado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) para ajudar a promover a Copa do Mundo 2014, criando uma linha de produtos oficiais do evento. Além disso, Romero Britto também ficou responsável pela criação de uma escultura em grandes

⁶ Disponível em: <<http://www.shopbritto.com/>>. Acesso em: 1 Mai. 2014.

dimensões (FIG. 4) exposta em um dos acessos do Estádio do Maracanã durante a Copa, no Rio de Janeiro: a escultura consiste em uma trave com uma bola colorida suspensa. Vale salientar que Romero Britto havia trabalhado com a entidade esportiva há quatro anos, quando criou outros produtos e estampas para o torneio disputado na África do Sul, em 2010 (Fifa.com, 2014).



FIGURA 4 - Romero Brito esboçando a escultura para o Estádio do Maracanã.

Fonte: Wagner Meier/LANCEPress⁷

Romero Britto é um fenômeno artístico contemporâneo frequentemente associado ao *pop*, ligado à ideia de popular, não só como categoria artística, mas também pelo fato de ter conseguido alcançar um público amplo e heterogêneo. Porém, mesmo que este o reconheça como artista e compre suas obras (e também os produtos derivados), o meio especializado em artes – formado por críticos, curadores, professores e acadêmicos – sequer menciona o nome de Romero Britto, ou, quando o faz, é apenas para dizer que sua produção não pode ser considerada arte. Um exemplo padrão do que é dito sobre Britto pode ser percebido na resposta dada pelo crítico de arte e curador Paulo Herkenhoff quando questionado sobre o que achava da pintura desse artista: “Nem me faça esta pergunta. Eu lido com arte” (MONTEIRO, 2003, p. 88).

⁷ Disponível em: < http://www.lancenet.com.br/minuto/Romero-Britto-presentear-Maracana-escultura_0_904709658.html>. Acesso em: 3 Mai. 2014.

1.2 Justificativa

No contexto geral da arte que é produzida nos dias atuais, torna-se complicado responder se o que o referido artista faz “é” ou “não é” arte, uma vez que tudo o que ele produz está associado a uma categoria que esbarra na tênue fronteira entre arte, mercado e *design*. Seus trabalhos podem ser vistos tanto em lojas de *shoppings*, quanto em galerias de arte e espaços públicos, como este em acrílico sobre tela, *Sem Título*, pertencente ao acervo do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP) (FIG. 5). Tal obra nos leva a refletir: o que a faz ser aceita como arte por um determinado grupo e outro não? Existem outros fatores, externos à obra, para dar suporte a essa aceitação/rejeição?



FIGURA 5 - Romero Britto, *Sem Título*, 1995. Acrílico s/ tela, 76 x 95,6 cm.

Fonte: Acervo MAC-USP/ Doação do artista⁸

O tipo de arte executado por Romero Britto só é passível de compreensão sob um ponto de vista mais amplo, que contemple a questão da proliferação da mídia e da extensão das relações mercantis a novos domínios da vida e da sociedade, assim como as transformações estéticas provocadas pelo êxito tecnológico do início do século XIX e das novas tecnologias surgidas no final do século XX, como a internet e

⁸ Disponível em: <<http://www.macvirtual.usp.br/mac/conteudo/acervo/acervo.asp>>. Acesso em: 4 Mai. 2014.

as novas mídias digitais. O acesso a essas tecnologias ao campo das artes não só acrescentou à produção artística uma série de procedimentos, materiais, técnicas e formas, como também possibilitou a formação de novas modalidades artísticas que extrapolavam os padrões clássicos. Daí a grande dificuldade em definir e conceituar o que seja arte no momento atual. Só pela experiência visual e sem uma formação adequada, o espectador que somente se baseia nas informações fornecidas pelas mídias, no aval de instituições culturais ou nas palavras de pessoas ditas especializadas, pode não conseguir mais diferenciar se o objeto visto tem algum valor artístico ou se é apenas uma “mera coisa”, utilizando uma expressão de Arthur Danto (2006).

O que se percebe hoje é que o mercado, uma das engrenagens da indústria cultural, muitas vezes, é quem classifica e legitima certos artistas, mais pelo prestígio que o artista pode gerar do que pela obra produzida por ele. Ou seja, a construção dos conceitos que legitimam as obras, trabalho imaterial que agrega valor ao produto artístico, passou a ser uma atividade conjunta de diferentes atores pautado por fatores econômicos, políticos, sociais e culturais. Nesse caso, é necessário compreender a questão da legitimação das produções artísticas na contemporaneidade, já que mesmo artistas que trabalham com a produção e a venda de objetos artísticos em larga escala para atender a uma demanda comercial, como Romero Britto (e que não são vistos como artistas pelos críticos e pelo meio acadêmico ou, quando muito, considerados pertencentes a outras categorias profissionais, como artesãos ou designers), podem ter sua posição legitimada ao grande público pelo atual sistema de arte.

1.3 Objetivos e questões de estudo

O objetivo geral desta dissertação é refletir acerca da percepção da arte na contemporaneidade, tendo como objeto de estudo o artista brasileiro Romero Britto e sua produção. A polêmica em torno deste artista suscita inúmeros questionamentos,

dado que o tema está intimamente ligado com a transformação do objeto artístico em produto consumível pela indústria cultural. Tal fato põe em questão o conceito da arte e a forma como ela é percebida na contemporaneidade.

Para iniciar a reflexão sobre o assunto, é preciso ter em mente, primeiramente, quem é Romero Britto e o que ele fez, das origens até chegar ao *mainstream*⁹, para ter se transformado em motivo para polêmica no campo das artes. A partir desse histórico, a discussão parte por dois caminhos: um, é a questão de como a arte contemporânea é percebida na contemporaneidade; outro, trata da questão da legitimação das produções artísticas na atualidade.

Quando vemos a arte de Romero Britto pela perspectiva artístico-filosófica, temos que entender que a percepção do conceito de arte sofreu diversas alterações ao longo do último século, e o que é visto como arte nos dias atuais pode deixar o espectador confuso, não conseguindo discernir se o objeto visto é arte ou não. Daí nosso questionamento: Romero Britto faz arte contemporânea? O que é arte contemporânea? Podemos conceituar o tipo de arte que ele faz?

Já, vista pela perspectiva sociocultural, a arte de Romero Britto é fruto do atual momento da cultura, quando a produção cultural também passou a ser orientada pela economia, voltada para produção de mercadorias. Britto, mesmo não sendo visto como artista pelo público iniciado, consegue ter sua produção legitimada pelas práticas do atual e complexo Sistema de Arte. Entre as práticas utilizadas por Britto para ser reconhecido pela mídia e, por consequência, pelo grande público, está a utilização do *marketing* para alavancar sua própria imagem – a celebração do artista –, bem como a divulgação de seus feitos em mídia de massa, como revistas populares de alta circulação, jornais e TV. Por *marketing*, entendemos as ações executadas por empresas – e, no caso desta pesquisa, os artistas cuja arte é ligada ao mercado – utilizadas para incentivar e promover [...] atividades de construção e sustentação de

⁹ Segundo Martel (2013, p. 44), a palavra *mainstream* literalmente quer dizer “dominante” ou “grande público”, sendo usada em geral para se referir a um meio de comunicação, um programa de televisão ou um produto cultural voltado para o público em geral. A expressão “cultura *mainstream*” pode ter uma conotação positiva e não elitista, no sentido de “cultura para todos”, ou mais negativa, no sentido de “cultura de mercado”, mais comercial.

marcas, por exemplo, valorizando os fatores de diferenciação” (MARTINS, 2006, p. 46).

1.4 Fundamentação teórica

Como nossa proposta é fazer uma reflexão sobre como a arte está sendo percebida na contemporaneidade, em vista da ascensão de uma arte mais comercial ao grande público - este, por si só, um assunto que gera muito debate devido à profusão de conceitos e interesses existentes -, acreditamos ser pertinente delimitar os conceitos utilizados como base para a pesquisa.

No início da dissertação foi dito que um dos motivos que nos instigaram a aprofundar a pesquisa, referia-se ao fato de Romero Britto ter sido utilizado como exemplo para despertar nos alunos o gosto pela arte. O aspecto determinante na formação do gosto pela arte comercial, como a de Britto, seria a de que essa sempre oferece ao espectador o que ele espera encontrar, ou seja, um padrão familiar e previsível. Como, então, a arte de Britto pode ser usada nesse processo?

Segundo Greenberg (2013), em arte, formar e refinar o gosto nada mais é do que a prática do juízo estético por meio da experiência estética:

[...] a experiência estética consiste em julgar, em criar juízos de gosto; consiste em gostar ou não gostar, ter ou deixar de ter satisfação em graus variados. Uma intuição estética não apenas coincide com um veredicto do gosto, não lhe é apenas consubstancial: ela significa um veredicto do gosto (GREENBERG, 2013, p. 127).

Em outras palavras, Greenberg afirma ser o juízo estético uma experiência da qual se gosta ou não se gosta, satisfaz ou não satisfaz, agrada ou desagada, que é positiva ou negativa em graus variados. “Não se escolhe gostar ou deixar de gostar de determinada obra de arte” (GREENBERG, 2013, p. 63), porém, é possível determinar o foco da atenção que se direciona à obra, para aquilo que se percebe como relevante pela visão do espectador. Uma vez que os juízos estéticos “não

podem ser provados, demonstrados, apresentados nem sequer questionados” (GREENBERG, 2013, p. 81), quando alguém expõe seu juízo, como um crítico, por exemplo, apontando o que lhe agrada e desagrada numa obra, o intuito não deve ser o convencimento, mas sim uma tentativa de influenciar a atenção do outro para um contato renovado com a obra em questão. Uma vez influenciada, a atenção “pode expor sua intuição e seu gosto a aspectos de uma obra de arte para os quais eles não teriam se direcionado, ou sido direcionados” (GREENBERG, 2013, p. 81).

O gosto, portanto, é discutível e modificável e, de fato, pertence ao terreno privado. O gosto é, acima de tudo, um acúmulo de experiências estéticas e senso crítico: quanto mais conhecimento se adquire sobre determinado assunto, maior a sua capacidade de reconhecer as diferenças nos padrões e assim, o julgamento se torna mais criterioso e fundamentado.

Nesse ponto, chegamos ao dilema que persegue a qualquer discussão sobre a questão do gosto: como fazer uma diferenciação eficiente do que seria bom gosto e mau gosto em arte? O problema do valor estético negativo é que, para a crítica ou até mesmo para o público iniciado, há uma recusa em definir a arte ruim como arte. Ainda assim, a arte ruim continua a existir, e se não é arte ou experiência estética, então o que mais ela podem ser? Greenberg responde:

Devo dizer que elas ainda assim devem ser compreendidas como experiência estética - como arte, portanto - enquanto forem vividas com um "distanciamento" estético, no "modo" estético, num contexto de atenção estética. Do que adiantaria chamá-las por algum outro nome? (GREENBERG, 2013, p. 161).

Por dedução, no caso, podemos pensar que a professora pode ter considerado a obra de Romero Britto – que chega a ser desconsiderada como arte por parte da crítica – uma boa maneira de iniciar ou provocar uma experiência estética nos alunos. Porém, quando a discussão do gosto recai sobre um tipo de produção de objetos artísticos voltados para o mercado de consumo, outros fatores, como as transformações da arte e a influência do mercado para a legitimação das obras, questões que serão abordadas nos capítulos 3 e 4 desta dissertação, precisam ser

trazidos à tona para que a formação do juízo estético ultrapasse os limites do simples “gosto” ou “não gosto”.

Outro ponto que precisa ser elucidado é sobre a questão do artista. Devido à pluralidade semântica do termo, que extrapola o campo das artes visuais. Como qualquer outro conceito, a interpretação de ‘artista’ também está sujeita a relativizações e questionamentos: o que é ser artista, se “ser artista” compreende sujeitos com obras tão diferentes? Além de pensar sobre o artista, torna-se igualmente importante refletir: quem é o artista contemporâneo?

Uma das definições da palavra ‘artista’ no Dicionário Houaiss, é “aquele que estuda ou se dedica às belas-artes e/ou delas faz profissão” (2014). Romero Britto, somente com essa definição, está apto a ser chamado de artista desde a sua origem, como vendedor de quadros de rua, até se transformar em nome badalado no cenário internacional. Junte-se a isso o fato de que na definição de artista, no imaginário popular, prevalece a ideia da situação profetizada por Joseph Beuys: “todo mundo é artista” (GROYS, 2011, p. 88). Qualquer pessoa com “dom para pintura” é artista.

Além disso, devemos pensar o artista inserido como atividade econômica, o trabalhador da arte. Isso fez com que o conceito de artista, como um gênio, original, inspirado e único, do imaginário popular, fosse expandido para incluir também a ideia do criador, daquele que inicia uma ideia, ao invés de necessariamente produzir um trabalho. Para Groys (2011, p. 89), atualmente não se pode reduzir a arte e o artista à uma soma de habilidades técnicas próprias da tradição. Há uma desprofissionalização do artista no domínio dessas habilidades, substituídas pelas novas tecnologias.

A atividade de um artista, segundo Zoladz (2011):

[...] passa por outros critérios que estão relacionados com uma atividade regulada pelo mercado e organizada por um sistema particular das artes. Por este ponto de vista, um artista tem uma formação em escolas especializadas, faz exposições, vende obras, e possui um reconhecimento social dado por agentes e instituições desse sistema (ZOLADZ, 2011, p. 27).

Ou seja, artista também é aquele que vende os trabalhos que executa ou manda executar, e tem sua posição social legitimada por meio do reconhecimento de outros agentes do Sistema de Artes: “Onde quer que exista um mundo da arte, é ele que delimita as fronteiras admissíveis da arte. Admite no seu seio os autores das obras de arte reconhecidas enquanto tais e rejeita aqueles cujas criações não consegue avaliar” (BECKER, 2010, p. 196).

Em seus estudos sobre os “mundos da arte” (2010), Howard Becker dividiu os artistas com o intuito de buscar seus tipos característicos de trabalhadores e o conjunto de tarefas que cada um executa. Para ele, o perfil de um artista típico, pode ser dividido entre: “profissionais integrados, *mavericks*, artistas populares e *naïfs*” (BECKER, 2010, p. 196).

Resumidamente, para Becker (2010), os profissionais integrados seriam os artistas canônicos, ou seja, aqueles cujo trabalho é realizado dentro das convenções vigentes em dado mundo artístico. Tratam-se de artistas plenamente integrados a esse mundo e são os que mais alimentam o Sistema de Artes (2010, p. 197); em oposição, os *mavericks*, que se recusam a se sujeitar às normas clássicas impostas, ao contrário dos profissionais integrados que admitem sem reservas as convenções do mundo artístico. Se necessário, os *mavericks* podem até criar suas próprias regras para “contornar as necessidades das instituições do mundo da arte” (2010, pp. 201-203); no que diz respeito ao artista popular, Becker diz que se assemelham aos artistas canônicos, pelo fato de estarem bem integrados no mundo, onde as convenções da sua arte são bem conhecidas e servem facilmente de base para a ação coletiva. São artistas que dominam os padrões de cores e formas, mas “para falarem entre si acerca de seu trabalho, não dispõem de uma linguagem que permita a abstração e a generalização” (2010, p. 216); e o *naïf*, ou ingênuo, primitivo, espontâneo. São aqueles que provavelmente nunca tiveram relação alguma com qualquer mundo artístico, “não conhecem a linguagem convencional que lhes permitiria explicar aquilo que fazem” (2010, p. 219), porém, quando o artista *naïf* começa a ter em consideração os comentários de seus pares, como museus e galerias que passam a aplaudir seu trabalho, “torna-se um profissional integrado, mesmo que

esteja integrado num mundo que pouco tenha evoluído para integrar essa obra diferente” (2010, p. 227).

Por enquanto, acreditamos não ser necessário aprofundar mais do que isso a discussão sobre o conceito de artista. Resta-nos frisar que desde o início entendemos Romero Britto como um artista profissional, renomado dentro de um grupo específico, completamente incorporado ao Sistema da Arte.

Outra das questões que permeiam a pesquisa diz respeito à percepção do conceito de arte na atualidade. Em virtude da multiplicidade e variedade de estilos existentes, não há mais como delimitar a arte da mesma forma como era feito até o período moderno. O que aconteceu é que a arte contemporânea extrapolou os limites da história da arte, que só daria conta das manifestações artísticas se renunciasse a parte de sua autonomia e se inserisse “em uma história mais geral das imagens, e das funções que as imagens desempenharam no decorrer da história” (MAMMI, 2012, p. 25), tal como sugerem os escritos de Arthur Coleman Danto¹⁰ (2006, 2010) e Hans Belting¹¹ (2012), guardadas as devidas diferenças de posicionamentos e enfoques.

Os autores, em linhas gerais, destacam a dificuldade de delimitar a arte contemporânea em esquemas conceituais, na medida em que ela escapa das noções de estilo, gênero, periodizações, etc. Danto tenta preservar a essência da obra de arte em geral, e por isso renuncia a sua história e até à relação entre essência da obra e seu valor estético. Assim ele esclarece:

Dizer que a história acabou é dizer que não há mais um limite da história além do qual as obras de arte possam cair. Tudo é possível. Qualquer coisa pode ser arte. E em razão de a situação presente ser essencialmente desestruturada, a ela não pode mais se adequar uma narrativa mestra (DANTO, 2006, p. 26).

¹⁰ Arthur Danto (1924-2013) foi um filósofo e crítico de arte americano, professor emérito de filosofia da Universidade de Columbia (Nova York) desde 1951, e também crítico de arte da revista estadunidense *The Nation*.

¹¹ Hans Belting (1935-) é historiador de arte e Professor Jubilado pela *Hochschule für Gestaltung* (Universidade do Design) de Karlsruhe, Alemanha.

Arthur Danto estabeleceu a obra *Brillo Box* (1969), de Andy Warhol, cuja imagem veremos no capítulo 3 desta dissertação, como marco para o fim da modernidade. Para ele, a partir daquele momento no ano de 1964, não haveria uma forma especial por meio da qual a arte poderia se manifestar. Qualquer objeto artístico poderia surgir sob qualquer aspecto, podendo, inclusive, uma obra de arte ter a mesma aparência de “meras coisas reais” (DANTO, 2006, p. 19).

Hans Belting, por sua vez, observou o mesmo encerramento de ciclo visto por Danto, mas pelo olhar da história da arte. Ou seja, ele tenta salvar a história e por isso renuncia ao caráter essencialmente autônomo da obra de arte. Para ele, a arte mais recente emerge de um contexto de atribuição de valores a imagens, que só podem ser compreendidas se já estivermos dispostos a acreditar que podem ser obras de arte e que, portanto, devemos lidar com elas com um grau elevado de envolvimento sensível e emocional.

Em suas teses, nem Belting nem Danto estavam defendendo a morte efetiva da arte, mas sim delimitando um momento, o final do modernismo nos anos 1960, quando ocorreu uma virada histórico-social nas condições produtivas das artes visuais. O intuito dos dois foi chamar atenção para um período marcado pela ausência de uma unidade estilística que pudesse funcionar modelarmente. Portanto, um período de intenso fluxo informacional, de efervescência estética, de profusão de estilos e, ao mesmo tempo, de explosão da liberdade e pluralismo nas intenções e realizações artísticas.

Além do ponto de vista histórico-filosófico, para que se possa entender o conceito de arte, também é preciso observar o momento cultural, o modo como a sociedade percebe a sua contemporaneidade. Para entendermos a produção de Romero Britto, por exemplo, devemos voltar nosso olhar para a atual sociedade de consumo, observada por inúmeros teóricos, mas que, nesta pesquisa, são as perspectivas de Guy Debord (1997), Nestor Garcia Canclini (2012), Eric Hobsbawm (2013) e Mario Vargas Llosa (2013) que embasam nossos pensamentos.

Entender a lógica do consumo na contemporaneidade requer uma compreensão de fatos históricos emblemáticos e que, fundamentalmente, serviram de

alicerce para moldar o universo midiático em que o homem está inserido hoje. E entre os vários pensadores que dedicaram seus estudos no entendimento dessa lógica, destaca-se aqui o francês Guy Debord¹² que, por meio de um recorte crítico, efetuou uma lúcida leitura da modernidade. Debord analisou acintosamente essa etapa econômico-cultural norteadada pela luta de classes e pelo surgimento de novos modos de ser do homem social. Por meio de sua aclamada obra *A Sociedade do Espetáculo* (1997) (e que depois viraria um documentário cinematográfico), o pensador francês imprime um olhar acerca do chamado “espetáculo”, conceito cunhado por ele mesmo e que serve de inspiração acadêmica para inúmeros pesquisadores por todo o mundo.

Para Guy Debord, o espetáculo não era um mero conjunto de imagens, e sim uma relação social mediatizada por imagens (DEBORD, 1997, p. 14). Desse modo, o modelo presente da vida socialmente dominante é a justificativa das condições e dos fins do sistema existente. Para ele, o espetáculo é visto como a afirmação da aparência, o palco social onde existimos e o sentido da prática total da formação do econômico social (DEBORD, 1997, p. 15). Ou seja, na sociedade descrita por Debord, o indivíduo tem consciência que se comunica de várias formas, e até mesmo os bens que possui podem ser interpretados e classificados pelas outras pessoas, transmitindo a mensagem que é uma pessoa com ou sem estilo ou que tem bom ou mau gosto. Isso acaba se tornado um ciclo muito bem explorado pela publicidade através da mídia: o consumidor pós-moderno é seduzido pela associação entre a mercadoria e a imagem que ele representa, e produtos como automóveis, eletrodomésticos, bebidas ou até mesmo uma simples caixa de sabão em pó se transformam em símbolos de beleza, sedução, auto realização e, até mesmo, qualidade de vida.

Para Nestor Garcia Canclini¹³, as mudanças nas condições de produção, circulação e recepção da arte na contemporaneidade são visíveis através das práticas

¹² Guy Debord (1931-1994) era um escritor, teórico francês marxista e um dos fundadores da Internacional Situacionista, movimento influenciado pelo Dadaísmo e pelo Surrealismo, que surgiu a partir de uma fusão de grupos de vanguarda artística, entre eles o COBRA, os Psicogeográficos, e o MIBI (ou Movimento Internacional para uma Bauhaus Imaginista).

¹³ Néstor García Canclini (1939-) é filósofo e antropólogo argentino contemporâneo. É considerado um dos maiores investigadores em comunicação, cultura e sociologia da América Latina.

dos artistas, dos museus e pelo que dizem a mídia e os espectadores (2012, p. 55).

Canclini sintetizou da seguinte maneira a situação:

Os sociólogos haviam desprezado as noções de criação excepcional e de artista geniais. E a estética moderna havia pedido que nos centrássemos nas obras. Mas agora aparecem nos meios de comunicação de massa relatos que exaltam a excepcionalidade dos criadores e a relacionam com suas biografias de sofredores e malditos (CANCLINI, 2012, p. 58).

Canclini afirma que, na atualidade, existem outros fatores com mais capacidade de alavancar obras e artistas, do que o discurso estético. Para ele, o atual modelo de funcionamento do mercado de arte tem hoje o poder de manipular a maneira como a arte é feita, muitas vezes integrando-se com a publicidade, com a televisão, com o mercado, e até mesmo com públicos que não estão interessados na arte, que não sabem bem por que são atraídos por obras que não entendem. A consequência disso é a crescente inserção da arte no tecido social, que acaba produzindo uma diluição das fronteiras do campo artístico.

Outro estudioso que utilizamos como base para nossa pesquisa, que analisa a arte produzida em nosso tempo, é Eric Hobsbawm¹⁴. Segundo o historiador, “o que caracteriza a arte hoje é sua dependência com a revolução tecnológica, única do ponto de vista histórico, e sua transformação por ela, em particular no tocante às tecnologias da comunicação e reprodução” (2013, p. 27). Ao analisar algumas das várias manifestações culturais existentes na atualidade, o autor rememora a trajetória do que antes se colocava como cultura erudita e burguesa aos dias de hoje, demonstrando o processo atual de hibridação e dissolução das diversas artes em meio ao que ele chama de dilúvio de ideias, sons e imagens do ambiente universal. Nesse processo, Hobsbawm chama atenção para a atual civilização consumista que, de certa forma, determina por aceitação ou negação o tipo de experiência cultural que se tem; em verdade, por aceitação a maioria das pessoas opta pela experiência mais visibilizada pelos meios de comunicação e compartilhada pelas redes sociais criando

¹⁴ Eric Hobsbawm (1917-2012) foi um historiador marxista britânico reconhecido como um importante nome da intelectualidade do século XX.

identificações únicas e nos fazendo parecer especiais em um mundo de iguais. Nesse contexto diz o autor que “arte não é mais o que posso fazer e produzir criativamente, mas o que penso” (2013, p. 35), ou seja, segundo Hobsbawm, tudo é ou pode ser arte, basta que se construa um discurso em que os sentidos produzidos agucem e convençam os interlocutores de sua importância.

Já Mário Vargas Llosa (2013)¹⁵ defende fervorosamente a alta cultura e a cultura tradicional, em oposição ao que compreende como a banalização da vida contemporânea. Esse autor expõe toda a sua indignação e desconforto diante da arte da atualidade, a arte da imagem rápida, da arte-espetáculo, da cultura *mainstream*, na expressão de Frédéric Martel.

Para Vargas Llosa, o vazio deixado pelo desaparecimento da crítica, “que na época dos nossos avós e bisavós desempenhava papel fundamental no mundo da cultura” (2013, p. 32), possibilitou que a publicidade preenchesse a vida cultural e se transformasse não só em parte constitutiva, como também em fator determinante. O que Vargas Llosa afirma é que, na atualidade, a publicidade exerce influência decisiva sobre os gostos, a sensibilidade, a imaginação e os costumes. A função que antes era desempenhada por sistemas filosóficos, ideologias e doutrinas, hoje é exercida por “diretores de criação” das agências publicitárias, ou seja, grande parte das ações são baseadas em jogadas de *marketing*, desde o momento em que a obra artística passou a ser considerada um produto comercial, cuja sobrevivência ou extinção estaria em jogo nos vaivéns do mercado e nada mais (2013, p. 33).

O que vimos em praticamente quase todos os textos produzidos por historiadores e críticos de arte é que a arte do século XXI assumiu um aspecto fantasiosamente comercial e ostensivo. Algumas das artes exibidas como contemporâneas se materializam em exposições exibidas pela mídia popular, atraindo um público cada vez maior. Apesar da aparência jocosa e dos materiais excêntricos com que algumas dessas obras são feitas, custam muito dinheiro e atacam a

¹⁵ Mario Vargas Llosa (1939-) é um escritor, jornalista, ensaista, nobre e político peruano, laureado com o Nobel de Literatura de 2010. O livro de Vargas Llosa utilizado nesta pesquisa foi produzido após a visita do autor à uma das edições da Bienal de Veneza, uma das três maiores mostras de arte do mundo (junto à Documenta de Kassel e à Bienal de São Paulo), no início dos anos 2000.

especulação de investidores. O *boom* do mercado de arte que aconteceu a partir dos anos 1980, converteu alguns artistas em uma nova modalidade de astros multimilionários. São proprietários de ateliers-fábricas, que produzem tudo em nome deles, sem que, na maior parte das vezes, o artista nem toque nos objetos vendidos com o carimbo de suas assinaturas. Uma questão se coloca: o que se vê nas mostras de arte contemporânea é realmente arte ou sensacionalismo? Trata-se de exploração comercial ou de uma atividade esteticamente defensável?

Para elucidar as questões surgidas a partir desse ponto de vista, utilizamos alguns livros específicos, como o do economista e colecionador da Arte, Don Thompson, que escreveu *O tubarão de 12 milhões de dólares* (2012), que conta histórias reais e os bastidores do milionário mundo dos leilões, dos grandes colecionadores, *marchands* e artistas mundiais; também recorreremos ao livro *Isso é arte?*, de Will Gompertz (2013), ex-diretor de comunicação da Tate Gallery e editor de artes do canal de televisão inglês BBC, além de escrever sobre arte para os jornais estadunidense *New York Times* e o inglês *The Guardian* por mais de vinte anos¹⁶, ou seja, escrito por uma pessoa totalmente inserida no mundo da arte e da comunicação; e também o livro *Arte & Dinheiro* (2010), escrito pela crítica de arte inglesa, Katy Siegel, em dupla com o professor de filosofia e jornalista especializado em economia, Paul Mattick. O interessante dessa leitura é o modo como os autores fazem um apanhado histórico do dinheiro nas artes, tendo como ponto de partida o surgimento do sistema capitalista e sua influência na criação dos artistas.

1.5 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois entendemos a questão que envolve Romero Britto, como mote desta dissertação, como um fenômeno cultural contemporâneo, no sentido temporal da palavra; e ela é bibliográfica, pois foi

¹⁶ Disponível em: <<http://www.zahar.com.br/autor/will-gompertz>>. Acesso em: 10 Jun. 2014.

elaborada a partir de materiais publicados, constituídos principalmente de livros, artigos de periódicos e material disponibilizado na *internet*.

Propositalmente, o resumo biográfico do artista, exposto no capítulo 2 desta dissertação, foi realizado somente a partir de entrevistas, matérias, artigos publicados em jornais, revistas, *blogs*, e redes sociais, para dar a visão que o grande público tem do artista Romero Britto, da imagem produzida por ele mesmo e sua equipe de *marketing*. É a partir dessa imagem que o público produz uma opinião sobre o artista e ilustra perfeitamente o que é dito no capítulo 4, sobre as estratégias utilizadas pelo Sistema das Artes na contemporaneidade.

1.6 Composição do trabalho

No primeiro capítulo, apresentamos um resumo biográfico do artista objeto deste estudo, tendo como fonte de pesquisa as publicações sobre o artista em mídia tradicional e eletrônica, desde o início de sua trajetória profissional até os dias atuais.

No segundo capítulo, são abordadas questões pertinentes do contemporâneo, para entender o processo de transformação do conceito de arte, e também com o objetivo de entender como a arte pode ser compreendida nos dias de hoje.

No terceiro capítulo, são discutidas as questões da legitimação da obra de arte contemporânea e da compreensão do limite existente entre arte e consumo na atualidade.

2 QUEM É ROMERO BRITTO?

Despido da segurança oferecida por um diploma ou por alguma forma de validação incontestável, o artista é forçado a se auto-afirmar artista, na esperança que outras pessoas concordem e também o vejam como artista, mas quanto mais se auto-afirma artista mais é hostilizado ou criticado pela vaidade e arrogância de se auto-declarar artista (CASTRO, 2012).

O pernambucano João Gullart, nome de registro de Romero Britto, nasceu em Recife, Pernambuco, em 6 de outubro de 1963. Passou a infância e adolescência em Jaboatão dos Guararapes, município da área metropolitana daquela cidade. Foi criado pela mãe em uma família de nove irmãos ("Meu pai aparecia, fazia bebê e ia embora. Não me lembro de ter conversado com ele"¹⁷). Concluiu seus estudos em escola pública e chegou a fazer Direito da Universidade Católica de Pernambuco, mas abandonou o curso pela metade. Começou a pintar bem jovem, de início despretensiosamente ("Eu imaginava que seria um hobby e que teria um outro trabalho"¹⁸), entretanto percebeu que podia ganhar dinheiro vendendo telas para turistas estrangeiros nos calçadões de Recife, com imagens ligadas ao Nordeste e à natureza.

Em 1986, aos 23 anos, a convite de um amigo, resolveu 'tentar a sorte' e se mudou para Miami (EUA). Para se sustentar na nova cidade, entregou pizza, lavou carros e deixou pinturas em pequenas galerias sob consignação e também as vendeu no calçadão, exatamente como fazia na cidade natal. O próprio artista conta em uma reportagem, que certa vez deu 300 dólares para sua namorada comprar um de seus quadros só para valorizar sua cotação em uma dessas galerias (KAZ R. , 2011, p. 27).

A grande chance veio por acaso, quando Michel Roux, criador das campanhas publicitárias da Absolut Vodka¹⁹, se deparou com alguns de seus trabalhos no *The*

¹⁷ KAZ, 2011, p. 27.

¹⁸ MONACHESI, 2006, p. 4.

¹⁹ A relação da Absolut com o mundo das artes foi iniciada em 1985, quando Andy Warhol fez um dos primeiros trabalhos para "Art Collection" da vodka, intitulado "Absolut Warhol". Atualmente, a coleção dos trabalhos publicitários da vodka inclui mais de 800 obras criados por pintores, designers e fotógrafos, entre eles Keith Haring, Annie Liebovitz, Damien Hirst, e outros (absolutcompany.com, s.d.).

Coconut Grove Art Festival Gallery e encomendou três ao artista brasileiro, pagando-lhe 65 mil dólares pelo direito de utilização das imagens. Meses depois, os trabalhos estavam estampados nos anúncios da bebida em cerca de 60 revistas de tiragem internacional (KAZ R. , 2011, p. 28). Foi a partir daí que Romero Britto passou a ser conhecido mundialmente ("Foi meu pulo-do-gato"²⁰).

De artista que comercializava suas pinturas em feiras de artesanato e no calçadão da praia, Romero Britto, em 25 anos se transformou em artista-empresendedor, celebridade internacional e proprietário de uma bem-sucedida marca de negócios: a Britto Central Inc. A sede da empresa está situada na Lincoln Road Miami Beach, em Miami (EUA), avenida descrita no livro *Mainstream*, de Frédéric Martel (2013, p. 913) como local onde todas os principais nomes da indústria do entretenimento têm escritório.

2.1 Romerobrittização mundial

Romero Britto pode ser considerado, atualmente, um dos artistas populares brasileiros mais conhecidos no mundo. Há quem diga, inclusive, que está acontecendo uma 'romerobrittização' generalizada no planeta: por todo lugar que se olhe, há sempre alguma coisa de Romero Britto (FIG. 6).

Várias obras desse artista podem ser vistas, principalmente em locais de grande movimentação pública (aeroportos, parques, praças, hotéis, hospitais, etc.) em diversos países, como EUA, França, Suíça, Israel, Mônaco, México, entre outros (ABREU, 2012). Por viver há mais duas décadas em Miami (EUA), esta cidade é repleta de obras suas; fato que o levou a ser nomeado 'Embaixador das Artes' do Estado da Flórida pelo ex-governador Jeb Bush, irmão do ex-presidente norte-americano George W. Bush (ALMENDRA, 2013).

²⁰ VEIGA, 2002.

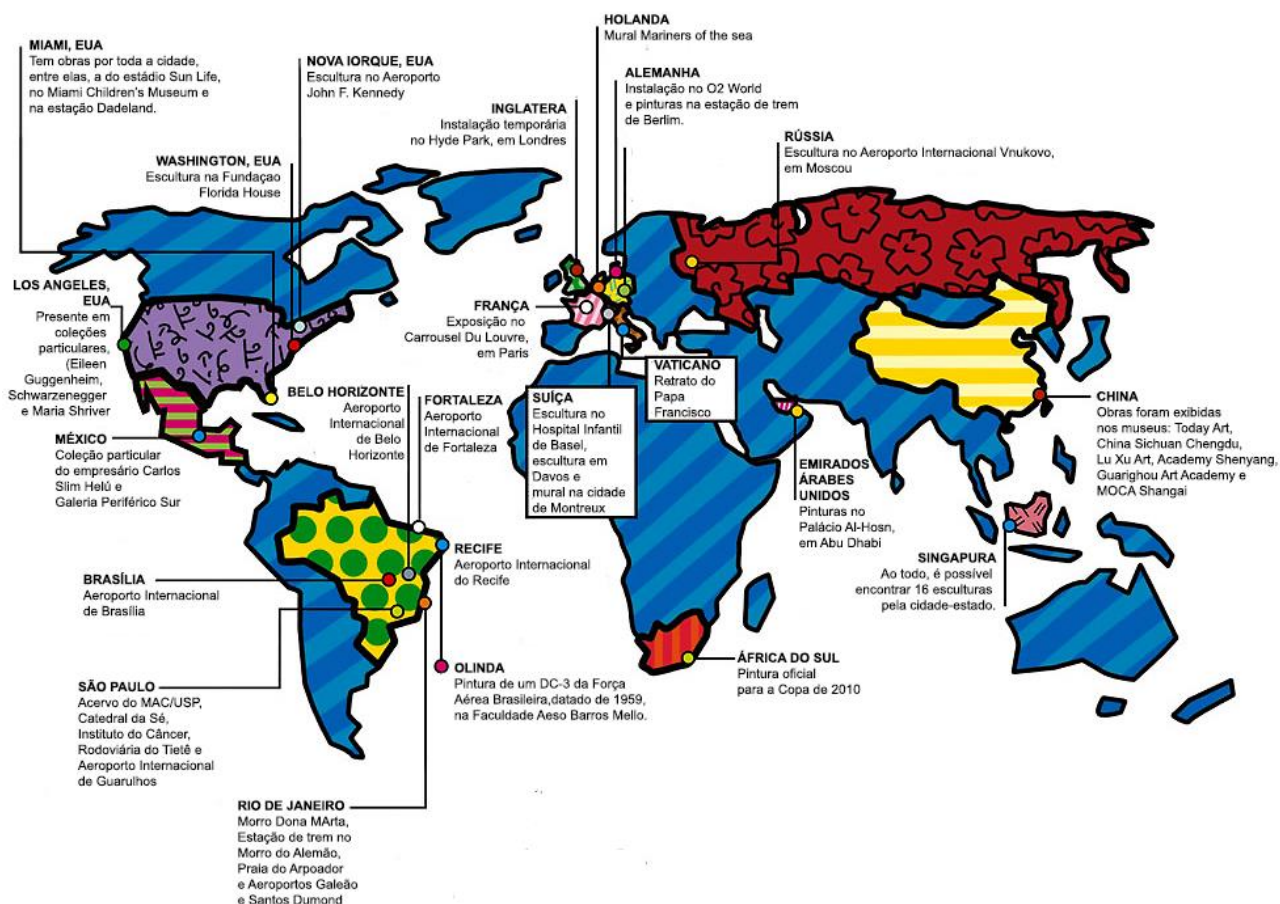


FIGURA 6 - Infográfico com a localização de algumas obras de Romero Britto pelo mundo.

Fonte: LIMA, 2013.

O trabalho de Britto é tão característico e marcante, que é um dos principais motivos para que seja constantemente contratado para executar projetos especiais em diversos lugares do mundo, como na ocasião em que a *Arts and Exhibitions International*, uma empresa internacional que organiza e produz exposições do museu, encomendou a Britto uma obra em comemoração ao retorno, depois de 35 anos, da exposição 'Tesouro de Tutancâmon' a Londres, Inglaterra, em 30 de outubro de 2007. A pirâmide de Britto (FIG. 7) foi a maior instalação de arte colocada em *Hyde Park* até aquele momento, com a altura equivalente a um edifício de quatro andares; a exibição durou 5 dias e depois a peça foi transferida para o Museu da Criança, no Cairo, Egito, onde permanece fixa.



FIGURA 7 - Pirâmide de Romero Britto em *Hyde Park*, Londres, Inglaterra.

Fonte: <http://www.britto.com>

De acordo com o site oficial do artista (www.britto.com), além do já referido Museu de Arte Contemporânea da USP, em São Paulo, alguns trabalhos de Britto podem ser encontrados nos acervos dos seguintes museus: *California Museum of Art* (Oakland, EUA), *Miami Children Museum*, *The FIU Museum*, *The Florida Museum of Hispanic and Latin American Art*, *National Museum of Polo* (Miami, EUA), *The Everhardt Museum* (Scranton, EUA), *Everson Museum* (Syracuse, EUA), *Fine Arts Museum Long Island* (Hempstead, EUA), *Kennedy Library* e *Tufts University Museum* (Boston, EUA), *Kalamazoo Institute of Art*, (Kalamazoo, EUA), *Museo de Artes Contemporaneo* e *Museo del Nino* (Caracas, Venezuela), *Miniature Museum* (Amsterdam, Holanda).

Aqui no Brasil, além de encontramos trabalhos de Britto nos terminais de embarque ou desembarque dos principais aeroportos (Santos Dumont, Galeão, Guarulhos (FIG. 8), Curitiba, Brasília, Belém, Fortaleza e Salvador), podemos ver esculturas e mosaicos em vidrottil²¹ criados por ele no Morro Santa Marta, Rio de Janeiro (RJ), na Praia de Ipanema, Rio de Janeiro (RJ), na fachada da Companhia Estadual de Águas e Esgotos (CEDAE), no Rio de Janeiro (RJ), no Hospital Infantil Waldemar Monastier, em Curitiba (PR), no Terminal Rodoviário Tietê, em São Paulo (SP) - Escultura “Beach Ball” (Bola de Praia).

²¹ Pastilhas de vidro para uso em aplicações artísticas e mosaicos, criado exclusivamente pela empresa brasileira Vidrottil, com sede em São Paulo, SP.



FIGURA 8 - Painel criado por Romero Britto no saguão do Aeroporto Internacional de Guarulhos, SP.

Fonte: Patrícia Ramos Caetano/Imagem cedida à autora.

Além das obras públicas, Britto também pinta por encomenda: é possível adquirir uma pintura exclusiva, cujo valor oscila entre US\$ 100 mil a US\$ 300 mil, dependendo do tamanho da obra (TERZIAN, 2013). O cliente só precisa entregar três fotos, pagar o valor da tela original e aguardar na fila de espera que pode chegar a dois anos e meio. É o próprio Romero Britto quem escolhe a melhor imagem, transpõe para a tela e o cliente pode retirar o trabalho em uma de suas galerias próprias (ALMENDRA, 2013).

Em nome de uma “democratização da arte”, Britto desenvolveu uma linha de objetos artísticos reproduzidos em média escala, a preços reduzidos: enquanto uma tela original pintada por ele (e por sua equipe) custa entre 80 e 100 mil reais, uma das suas impressões seriadas, embora pareçam exatamente iguais às telas originais, saem a partir de 5 mil reais cada (MARTINHO, 2014, p. 58).

Quem não tem dinheiro para adquirir uma obra original, nem uma reprodução seriada, pode comprar um dos vários produtos de consumo estampados com a estética de seus trabalhos: malas, carteiras, chinelos, relógios, quebra-cabeças e todo tipo possível de objeto em uma de suas galerias ou lojas autorizadas. Pela utilização das suas imagens nos objetos de consumo, Britto cobra de 8% a 15% nos contratos de licenciamento. Suas últimas parcerias foram firmadas com a suíça Hublot, fabricante de relógios de alto padrão, e com a americana Mattel, de brinquedos infantis, dona da boneca Barbie. Com a Hublot, ele fez o design da embalagem do relógio em formato de bola de futebol com seu design característico; já com a Mattel,

o artista criou uma roupa da versão torcedora da Barbie, que estampa gravuras inspiradas na Copa do Mundo 2014. Das associações que Romero Britto fez com empresas estrangeiras, se destacam as realizadas com as marcas: Bentley, empresa britânica de automóveis, da qual resultou na pintura para divulgação do modelo Continental GT; também fez pintura para divulgação dos carros das montadoras de luxo Audi, BMW e Mini Cooper. Britto também se uniu à Disney para fazer miniaturas dos ratinhos Mickey e Minnie (BORELLI, 2014).

2.2 Estilo Romero Britto

Segundo Shapiro (apud FLEURY, 2011, p. 91), estilo geralmente é entendido como um motivo ou padrão, uma “forma constante e, às vezes, como elementos, qualidades ou expressões constantes na arte de um indivíduo ou de um grupo”. Justamente, é o estilo de Romero Britto que o tornou mundialmente reconhecido, é sua marca registrada.

Praticamente em todos os seus trabalhos, Britto mantém a mesma padronagem desde 1989: as imagens são constituídas de elementos gráficos, com linhas e figuras geométricas, formando texturas, contornadas por linhas pretas delimitando os planos pintados com cores chapadas sem qualquer marca de pincelada. O conjunto desses traços dá origem à figura retratada, que vai de objetos simples do cotidiano, como bolas de praia e ursos de pelúcia, a retratos de pessoas. A adoção de imagens de fácil compreensão, o aproxima mais facilmente do grande público/consumidor. Essa escolha (intuitiva ou proposital) facilita a ligação entre as obras e o grande público.

Para se chegar a esse estilo tão característico, nas várias entrevistas que concedeu, Romero Britto diz ter sido grandemente influenciado por Francisco Brennand, Matisse e Picasso (“Matisse, pelo uso das cores; Picasso, por ser completo”²²).

²² PELISSARI, 2010, p. 27.

Brennand, escultor, pintor e ceramista pernambucano, foi bastante importante no início da carreira de Britto (“ele tem murais na cidade inteira de Recife. Isso para mim foi uma coisa fascinante, ver e admirar o trabalho de Brennand onde quer que fosse na cidade”²³), tanto que foi “apadrinhado” por ele, como costuma constantemente relatar (LIMA, 2013).

Seu estilo, porém, mudou bastante desde o início de sua carreira, como é possível ver pelos quadros que pintou antes de se tornar conhecido por meio da publicidade da *Vodka Absolut* (FIG. 9):



FIGURA 9 - Pinturas de Romero Britto do início de sua carreira artística: a) Sem título, 1987; b) Sem título, 1988; c) Sem título, 1988; d) Sem título, 1988; e) Sem título, 1988.

Fonte: LIMA, 2013.

Nessas primeiras pinturas, é possível notar a forte influência do cubismo de Picasso, o que não é muito perceptível ao observar os trabalhos mais atuais do artista.

²³ MONACHESI, 2006, p. 4.

A Figura 8e, inclusive, é uma apropriação de uma das imagens de Guernica (FIG. 10). Figuras com os rostos de perfil e os olhos de frente, as pinturas dessa fase são praticamente estudos a partir das obras de Picasso com o intuito de encontrar e desenvolver um estilo próprio.



FIGURA 10 - Pablo Picasso, *Guernica*, 1937. Óleo sobre tela, 349 cm x 776 cm.

Fonte:<http://www.picasso.com>.

Frequentemente comparado a Andy Warhol e Keith Haring, Romero Britto acabou reconhecendo que a influência desses artistas veio somente depois de sua mudança para os EUA: (“Comecei também a ler bastante a respeito de [Andy] Warhol e [Keith] Haring e de outros artistas cujo trabalho pode ser visto em todo canto dos EUA, fiquei fascinado [...]”²⁴). Foi justamente depois do conhecimento da obra deles é que Romero Britto se transformou, de fato, no artista que a mídia divulga hoje. Tanto de Warhol quanto de Haring, Britto pincelou superficialmente algumas de suas qualidades e características e as incorporou em sua prática artística, como a ligação de Warhol com reproduções serigráficas e produtos de consumo (FIG. 11), e as cores vibrantes e o traçado preto de Haring (FIG.12).

²⁴ MONACHESI, 2006, p. 4.



FIGURA 11 - Andy Warhol, *Latas de sopa Campbell*, 1962. Tinta serigráfica sobre 32 telas, 50,8 x 40,6 cm (cada).

Fonte: <http://www.moma.org>.



FIGURA 12 - Keith Haring, *Sem Título*, 1987. Acrílica sobre tela, 243.84 x 487.68.

Fonte: <http://www.haring.com>.

A influência que Romero Britto recebeu de Andy Warhol, porém, foi além do estilo de pintar. Uma das lições mais importantes que aprendeu com Warhol foi justamente a *business art*, a “arte de negócios”: com o intuito de ganhar dinheiro na época, Warhol criou de uma série de gravuras (e pinturas) e passou a pintar retratos sob encomenda (DANTO, 2012, pp. 73-74). Com Warhol, Britto também aprendeu sobre a questão da fama. Segundo Danto, Andy Warhol não era um típico “artista de ateliê”, dedicado à criar trabalhos destinados a exposição, colecionar resenhas críticas e vender para importantes colecionadores. Atento às mudanças que caracterizaram os anos 1960, ele integrou sua arte e ao mesmo tempo se tornou parte integrante

dessa época e a transcendeu: “ele inventou, por assim dizer, um estilo de vida inteiramente novo para um artista, um modo de viver que incluía música, moda, sexo, uma linguagem própria, cinema, drogas e... arte” (DANTO, 2012, p. 33) e se transformou em celebridade.

2.3 O artista-empresário-celebridade

Romero Britto soube aproveitar muito bem a sorte que lhe batera a porta. Com o sucesso, criou a empresa Britto Central, Inc., um estúdio-galeria de 3 mil metros quadrados, com sede em Miami (EUA) onde emprega cerca de 80 funcionários. Atualmente comanda também a *Magical Thinking Art*, sua própria agência, que controla a rede de galerias, os convites para criação de instalações públicas, as exposições de museus, e os contatos com os compradores particulares dos principais mercados de arte ao redor do mundo (MAGICAL..., 2014).

Criou um extenso *networking*²⁵ e faz questão de divulgá-lo. Em sua lista de clientes e amigos aparecem nomes como Eileen Guggenheim, presidente do conselho da Academia de Arte de Nova Iorque (EUA) e do magnata mexicano Carlos Slim Helú, dono do Grupo Carso, que no Brasil controla as empresas Claro, Embratel, Net, entre outras, considerado um dos homens mais ricos do mundo. Dentro da sua galeria da Rua Oscar Freire, em São Paulo, mantém um painel com fotos suas acompanhado de várias celebridades (FIG. 13), como o ex-presidente estadunidense Bill Clinton, os cantores Madonna, Elton John e Michael Jackson; a Rainha Sílvia, da Suécia; os ex-presidentes brasileiros Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso e muitos outros.

²⁵ *Networking* (em inglês) é uma expressão que representa uma rede de contatos. Diz respeito às pessoas que um indivíduo conhece e aos relacionamentos pessoais, comerciais e profissionais que mantém com elas. A palavra é a união dos termos em inglês "net", que significa "rede" e "working", que é "trabalhando". O termo, em sua forma resumida, significa que quanto maior for a rede de contatos de uma pessoa, maior será a possibilidade de essa pessoa conseguir uma boa colocação profissional, realizar bons negócios, obter informações e várias outras vantagens que se pode obter da rede formada.



FIGURA 83 - Vista do painel de fotos de Romero Britto com celebridades, em sua galeria da rua Oscar Freire, SP.

Fonte: <http://www.britto.com>.

Contatos e associações são muito comuns no mundo dos negócios e não é diferente no mundo das artes. O circuito que legitima obras de arte é formado por uma intrincada rede de comunicação, tecnologia e consumo, composta por vários atores, desde os artistas aos *marchands*²⁶, críticos, colecionadores, museus, galerias, entre outros e são eles que ditam o ritmo do mercado artístico na atualidade. Como Thompson (2012, p. 44) constatou: “No mundo do comércio da arte, o poder duradouro se mede pelos nomes que estão na memória do telefone e pelo índice de retorno de ligações dos grandes colecionadores, *marchands* e artistas”.

No contexto contemporâneo, esse grupo formado por artistas e empresários criam laços e transformam o resultado das alianças em objetos para o mercado. A mídia passou a ser utilizada como uma ferramenta adicional – e fundamental - nos processos comerciais do circuito das artes. Essa tática, na arte contemporânea, da divulgação na mídia do nome dos compradores até em quais lugares as obras foram expostas, segundo Thompson (2012, p. 22-23), cria publicidade que agrega valor à obra e ao artista que a executou, influenciando enormemente na formação dos preços de outros trabalhos. Britto chegou a pagar, inclusive, 20 mil dólares para publicar uma matéria sobre a pintura que fez para a presidente brasileira Dilma Roussef, no *NYT*

²⁶ *Marchand*, palavra francesa utilizada para designar o profissional que negocia obras de arte.

Magazine, revista dominical do jornal *The New York Times*, em janeiro de 2011 (ARAUJO, 2011).

Mas não é apenas em busca da valorização das obras que artistas como Romero Britto investem em autopromoção. No caso de Britto, de maneira simultânea, enquanto ele estabelece e fortalece sua marca enquanto artista por meio da publicidade, em busca de novos públicos, também se utiliza dos contratos comunicacionais para continuar promovendo a sua imagem e seu estilo junto a outras diversas marcas e produtos comerciais.

2.3.1 Britto *Branding*

Thompson (2012, p. 21) observou: “você não é ninguém, na arte contemporânea enquanto não for uma marca”. O conceito de *branding*, isto é, a construção e gestão de uma marca que é aplicado a produtos de consumo, é bastante complexo e seu significado difícil de definir, uma vez que está relacionado a diferentes perspectivas de abordagem.

Segundo Kotler; Keller (2006), o significado e a essência de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Na arte contemporânea, completa Thompson (2012, p. 21), a marca “agrega personalidade, distinção e valor a um produto e serviço”, além de “segurança e confiabilidade”.

Sem dificuldade, é possível perceber tanto o nome quanto a estética das obras de Romero Britto como uma marca. Há quem compre suas obras e produtos pela importância que a marca adquiriu, outros adquirem pela estética, outros pelo status ou ostentação. O que se observa é que sua marca transmite sentimentos como felicidade e alegria, e atrai pessoas que, talvez, de outra maneira, poderiam não ter acesso a arte contemporânea.

Conforme Lopes (2004, pp. 50-51), a imagem é fundamental no processo de representação construída na relação artista-mídia-público. Uma personalidade midiática é, portanto, é pessoa transformada na imagem do se acredita que elas

sejam, e não o que elas verdadeiramente são, com o propósito de parecerem modelos a serem admirados pela sociedade. A mídia e o público constroem representações de pessoas, em que o mais importante é o que se acredita que elas sejam, e não qualquer informação de natureza objetiva sobre as mesmas. O esforço realizado direciona-se ao aprimoramento das características da personagem que ele criou, de modo a adequá-la ao perfil que o público procura. Nome, vestimenta, postura e discurso, tudo que possa comunicar algo deve ser trabalhado a favor, ou seja, busca-se o melhor possível dentro das especificações existentes.

Não fica evidente pelas matérias publicadas na mídia quando João Gullart se transformou em Romero Britto, o certo é que o primeiro inventou o segundo, criou a imagem icônica do artista-celebridade, como a que Andy Warhol criou para si em seu momento. Escolheu para si um nome propositalmente forte e latino, para facilitar sua entrada no circuito cultural mundial, e incorporou em seu guarda-roupa um visual *glam-kitsch*, com seus ternos e sapatos coloridos (FIG. 14).



FIGURA 94 - Romero Britto e Dilma Rousseff, durante evento de entrega do retrato feito em homenagem a presidente brasileira.

Fonte: <http://www.britto.com>.

Ao buscar sua transformação em personagem-celebridade, o que, por ora, tem garantido sua permanência na mídia, o artista Romero Britto trabalhou em torno de determinadas performances por meio das quais sua figura 'intelectual' torna-se mais conhecida e venerada, tanto que sua última empreitada são as palestras motivacionais para grupos de empresários e empreendedores.

Desta área, o que importa é perceber o poder que Romero Britto exerce sobre o público, que se identifica e adquire suas obras, e que este 'poder' foi trabalhado desde o início da sua carreira por meio do seu *network* e seu talento em *marketing* e gestão de marca. É sabido que a sociedade contemporânea é regida pela cultura da imagem, as aparências ditam as regras do mercado, povoado por produtos culturais. Por consequência, as melhores ferramentas para a criação e manutenção de uma imagem encontram-se no *marketing*, e em se tratando de personalidades da mídia, através do *marketing* pessoal.

2.4 Falem mal, mas falem de mim

Certa vez, o crítico de arte e curador Agnaldo Farias disse que Romero Britto não era artista, e que não discutiria com quem achasse o contrário (IANELLI, 2013). A afirmação pode intrigar o público leigo, que não entende, muitas vezes, por que a mesma crítica rejeita completamente as obras de um artista tão conhecido ao mesmo tempo em que absolve um outro que faz alguns rabiscos e trata como arte.

A corrente que prega que Britto não pode ser considerado um artista afirma que sua obra se assemelha a um produto de consumo, é imediatista, não provoca reflexão, não contesta a realidade, no entanto, suas obras são constantemente utilizadas em projetos educacionais com o intuito de despertar o gosto pela arte nos alunos, como o projeto relatado no início desta dissertação. Temos aí um paradoxo.

Assim Teixeira Coelho (2006, p. 6) explica a escolha do público pelas obras de Romero Britto da seguinte maneira:

[...] o abismo entre o gosto da arte contemporânea e as escolhas cotidianas das pessoas se explica, neste país, pela educação zero para a arte e a cultura, em todos os níveis de ensino. No máximo, as pessoas reconhecem os hábitos culturais, os valores oficiais, como esses vistos na novela, cultura oficial do Brasil. Não é um problema só daqui.

Teixeira Coelho (2006, p. 6) continua: “Britto [...] toma da cultura do cinema, do desenho animado, da publicidade e até da arte: tem uma versão do “Abaporu”, da Tarsila (se fosse artista erudito, diriam que pratica o apropriaçãoismo...)”.

O estilo declaradamente comercial e publicitário de Britto, inspirado na arte *pop* sem herdar os questionamentos sobre o papel do objeto de arte e da reprodução em massa na sociedade de consumo é o que dificulta o meio artístico a chamá-lo de artista (NOGUEIRA, 2011). Na mesma linha vai o pensamento do crítico, curador e professor de história da arte Luiz Camillo Osório: “Sucesso de venda é algo que exige competência, não traduz necessariamente qualidade artística (ou falta dela)” (MONACHESI, 2006, p. 5). Justamente o que outro crítico, Olívio Tavares de Araújo, entende pelo trabalho de Britto: como um produto sob medida para agradar a um público específico. “Poder não passa atestado de competência intelectual. Romero Britto criou um produto totalmente acessível, capaz de agradar a quem não tem maiores exigências, e conseguiu encaixá-lo à fatia rica desse público” (NOGUEIRA, 2011).

2.5 Polêmicas propositais?

Romero Britto é assunto quase todos os dias nas redes sociais, seja sobre os lançamentos de novos produtos ou novas celebridades sendo retratadas ou pelas discussões nas redes sociais. De polêmica em polêmica, Romero Britto continua seu projeto de expansão mundial (“Quero que minha arte seja consumida por todos”²⁷), aumentando ainda mais seus negócios a ponto de alguém se preocupar em criar um dispositivo ocular para eliminar visualmente as imagens romerobritianas de todos os

²⁷ VEIGA, 2002, p. 64.

lugares: em 20 de maio deste ano foi lançado um vídeo de um aplicativo fictício para o *Google Glass*²⁸, no site *Youtube*²⁹: o “*Unbritto*” promete substituir, pelo visor do óculos, todas as obras de Romero Britto por outras pinturas famosas.

Outra fato que gerou debate foi a notícia de que Romero Britto havia exposto no Museu do Louvre, em Paris, gerando, inclusive, desconforto na Associação Americana dos Amigos do Louvre, baseada em Nova Iorque (EUA). Todo “mal entendido” aconteceu após a publicação de um anúncio em dezembro de 2010 na *The New York Times Magazine*. No anúncio publicado por Romero Britto (FIG. 15) aparecia a imagem da fada Sininho, da história de Peter Pan, estilizada com as cores e estampas do artista, em sobrevoo pela famosa pirâmide do museu, seguida do título “Britto no Louvre”. O texto da publicidade anuncia ainda que a exposição aconteceria com o apoio oficial do presidente francês, Nicolas Sarkozy. De fato, cerca de dez obras de Romero Britto estiveram em exposição em Paris, de 16 a 19 de dezembro daquele ano, só que ao lado de outros 700 artistas, durante sua participação no Salão da Sociedade Nacional de Belas Artes da França, mostra que acontece todos os anos no *Carrousel du Louvre*, um espaço privado vizinho ao museu, onde funcionam restaurantes, um pequeno shopping e salas para eventos (NOGUEIRA, 2011).

²⁸ O *Google Glass* é um acessório criado pela empresa multinacional de serviços online Google Inc. Tem a forma de óculos que possibilita a interação dos usuários com diversos conteúdos em realidade aumentada. Também chamado de *Project Glass*, o eletrônico é capaz de tirar fotos a partir de comandos de voz, enviar mensagens instantâneas e realizar videoconferências. Lançado neste ano de 2014.

²⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/channel/UC0FL4mWDQS3ztT6bPsBzd0Q>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

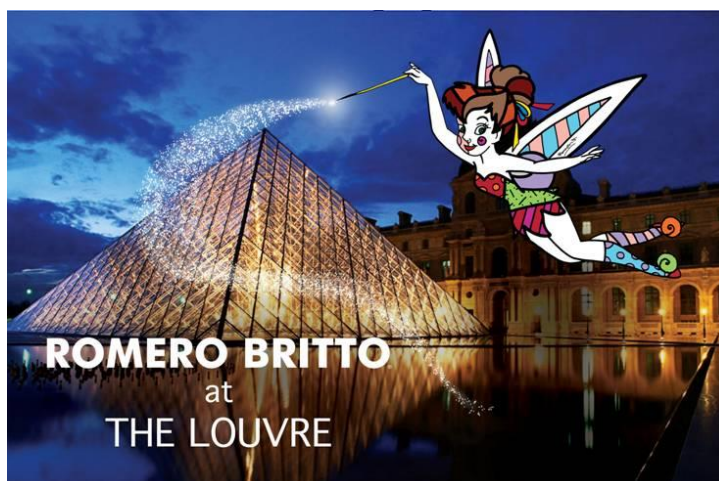


FIGURA 15 - Anúncio de Romero Britto publicado na *The New York Times Magazine*, dez.2010.

Fonte: Blog Franklin Toscano³⁰

Outro assunto envolvendo Romero Britto que virou polêmica nas redes sociais foi por ocasião de um artigo publicado no site oficial de Britto, em que ele é chamado de 'o novo Picasso'. O que causou estranhamento é que o texto vinculado na página não estava assinado, levando à conclusão de que o próprio brasileiro se enxergava no mesmo nível e genialidade do espanhol. Na verdade, o artigo havia sido publicado em na revista alemã IWEKO, e a matéria comparando os traços dos dois artistas era de total responsabilidade da publicação (ZASSO, 2013).

Romero Britto e sua equipe de *marketing* administram muito bem a marca pessoal, já que tudo o que ele faz é percebido pelas pessoas. Como toda marca-mercadoria, mantém uma relação de dependência com a mídia no melhor estilo “só quem é visto é lembrado”. Mesmo que seu nome seja alvo de polêmicas com frequência, como os fatos relatados, isso só permitiu que sempre houvesse assunto para ser falado na imprensa. Por outro lado, críticas ou mesmo comentários maldosos nunca o atingiram negativamente. Por estar sempre engajado em algum tipo de trabalho, até quando não está produzindo, Britto continua sendo um produto rentável, nunca deixou de ser fonte de notícias, e por isso sobrevive até hoje.

³⁰ Disponível em: <<http://franklintoscano.blogspot.com.br/2010/12/romero-britto-louvre.html>>. Acesso: 26 Mai. 2014.

3 ARTE DO NOSSO TEMPO

Porque não penso que a verdadeira questão seja julgar se uma peça de arte contemporânea nova em folha é boa ou má - o tempo se encarregará dessa tarefa por nós. Trata-se, antes, de uma questão de compreender onde e por que ela se encaixa na história [...] (GOMPERTZ, 2013, p. 15).

Por que a arte produzida por Romero Britto suscita tanto debate? Mesmo admirada pelo seu público, a crítica é categórica ao afirmar que o que Britto produz não é arte, muito menos arte contemporânea. Mas, de que maneira podemos compreender isso, se a maioria das obras de arte expostas na atualidade deixam o grande público confuso a ponto de não conseguir discernir se o objeto visto tem algum valor artístico ou não?

Qualquer pessoa pode ficar hesitante ao visitar uma exposição, folhear um livro ou ler notícias sobre arte nos dias atuais. Com tantos estilos e linguagens diferentes, alguns trabalhos podem ser vistos como desprovidos de sentido. O que dizer de um coração de metal pendurado no teto de uma galeria, pode ser arte? E um tubarão preservado em formol? Que sentido pode ter um quadro pintado com um monte de fileira de bolinhas coloridas, uma cama desarrumada no centro do espaço de exposições ou uma pintura de ladrilhos com vários rasgos³¹? Somente pela experiência visual, sem uma formação adequada, o espectador que se baseia apenas nas informações fornecidas pelas mídias, no aval de instituições culturais ou nas palavras de especialistas, pode não entender, de fato, se o que está sendo mostrado ali é arte. Esta situação pode acontecer porque no nosso tempo, “tudo pode ser obra de arte. Ou melhor, tudo pode ser transformado em obra de arte por um artista” como constatou Groys (2011, p. 87).

³¹ Referência visual superficial das obras *Hanging heart* (2006), de Jeff Koons; *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, (1991) e *Spot Paintings* (1996-2012), de Damien Hirst; *My bed* (1998), de Tracey Emin; *Parede com incisões a La Fontana* (2011), de Adriana Varejão, com o intuito de exemplificar a visão de um leigo durante uma exposição de arte contemporânea.

A arte chamada contemporânea não é fácil de ser aceita ou entendida, como o público prefere dizer. Até aqueles com algum conhecimento de causa, talvez por conservadorismo, podem preferir a arte clássica ou mesmo a moderna ao que é visto hoje em muitas galerias e eventos artísticos, como as Bienais.

Então, o que, de fato, define a arte contemporânea? A pergunta parece simples, mas, mesmo que o termo seja de uso corrente, ele contém em si uma indeterminação quanto ao seu domínio, já que é possível considerar o contemporâneo tanto como uma categoria temporal quanto uma categoria estética.

Por consequência direta da sua interação com o presente, definir o que seja arte contemporânea não é tarefa das mais fáceis. Há inúmeros estudos publicados sobre o assunto, mas apesar disso, devido à complexidade do assunto, ela é descrita e compreendida de maneira distinta pelos diversos autores. Não pretendemos, neste capítulo, fazer uma análise histórica, nem explicar em detalhes sobre cada uma dessas teorias sobre a arte contemporânea. Só queremos apresentar um panorama geral das definições dadas pelos teóricos, a fim de compreender que a arte contemporânea, ainda que possua muitas características comuns à produção moderna, deve ser entendida segundo regras próprias e não pode ser vista ou confundida como a arte produzida naquele período.

3.1 Sobre a contemporaneidade e a arte contemporânea

Como definir o que é arte contemporânea? Cada teórico tem sua própria definição: Arthur Danto (2006, p. 12), por exemplo, nos lembra de que “por muito tempo [...] a arte contemporânea teria sido apenas a arte moderna que está sendo feita agora”, mas isso simplificaria demais a questão. Assim,

Da mesma forma que “moderno” não é simplesmente um conceito temporal, significando, digamos, “o mais recente”, tampouco “contemporâneo” é um termo temporal, significando tudo o que esteja acontecendo no presente momento. [...] “Contemporâneo”, em seu sentido mais óbvio”, significa simplesmente o que está acontecendo agora: a arte contemporânea seria a arte produzida por nossos contemporâneos. Certamente, ela não teria passado pelo teste do tempo (DANTO, *Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história*, 2006, p. 12).

Semelhante a Danto, sobre a temporalidade da arte moderna em contraposição à arte contemporânea, Cauquelin considera que não se pode pensar a arte contemporânea como a arte que se manifesta no mesmo agora em que o público, pois não dispõe de um tempo de formulação estabilizada, já que “o aqui-agora da certeza sensível não pode ser captado diretamente”, pois, como Hegel frisou: “o agora já deixou de sê-lo quando é nomeado, já é passado” (CAUQUELIN, 2005, p. 11).

Realmente, os termos “moderno” e “contemporâneo” são frequentemente utilizados no sentido do que está acontecendo agora, do que é mais recente, de algo novo, original. Basta pesquisar em qualquer mecanismo de busca na *internet* e ver os resultados: encontramos desde referências a objetos de arte até nomes de albergues e sites para contratar profissionais de beleza, como manicure e cabeleireiro. Com tantos significados para o mesmo conceito, não é de se estranhar que arte contemporânea seja tão difícil de definir. A dificuldade, nesse caso, faz com que muitas vezes seja utilizada uma classificação temporal para definir tal arte.

Para Thompson (2012, p. 18), por exemplo, a arte contemporânea seria definida como a arte produzida desde 1970, enquanto que para as maiores casas leiloeiras de arte contemporânea do mundo, a Sotheby's e a Christie's, contemporâneas são as obras produzidas a partir dos anos 1945 e a partir dos 1950-1960, respectivamente. A Sotheby's fala em "arte contemporânea", e a Christie's usa o título mais abrangente de "arte do pós-guerra e contemporânea". Outra definição de arte contemporânea utilizada no mercado de arte seria "a arte de artistas ainda vivos". Essa descrição, porém, exclui muitos artistas já mortos cujas obras são vendidas como contemporâneas (THOMPSON, 2012, p. 18).

De acordo com Millet (1997, p. 7), a denominação arte contemporânea foi empregada especialmente a partir dos anos 1980 para designar as formas artísticas surgidas em meados da década de 1960, que recorriam a todo tipo de materiais e processos, liberdade que permanece até os dias de hoje.

Diante do exposto, percebemos que as delimitações temporais para o conceito de arte contemporânea acabam esbarrando em certos detalhes que eliminam da lista determinadas obras que deveriam ser consideradas como tal. O que acontece é que o contemporâneo na arte não diz respeito a uma temporalidade específica, e sim a uma espécie de diálogo com o “espírito de uma época”, a época atual. A questão suscita muito mais dúvidas que respostas: o que significa, então, ser contemporâneo? Somos contemporâneos de quem? Do que?

O primeiro problema que se coloca necessariamente a qualquer discussão do contemporâneo, como Pedro Erber esclarece, é a pluralidade dos sentidos que o conceito oferece:

[...] se, por um lado, convencionou-se chamar de contemporâneo o período histórico que sucede ao moderno, e em que vivemos neste início de século XXI, contemporaneidade nomeia também uma relação entre eventos, fenômenos, etc., da qual se diz que seus elementos são contemporâneos uns dos outros. Mais ainda, denomina-se contemporâneo aquilo que é contemporâneo de nós mesmos, isto é, o presente novo e atual (ERBER, 2014, pp. 83-84).

Para Agamben, a contemporaneidade “é uma singular relação com o próprio tempo” (2009, p. 59), de forma que ela se inscreve em um presente que já deixou de ser, ao mesmo tempo em que é um devir, ou seja, simultaneamente em que é contemporâneo de si mesmo, também já se torna contemporâneo do passado: “é verdadeiramente contemporâneo aquele que não coincide perfeitamente com este, nem está adequado às suas pretensões e é, portanto, nesse sentido, inatual” (2009, p. 58).

O ser contemporâneo, para Agamben, seria justamente aquele que não se ajusta perfeitamente com o seu tempo, e por esse deslocamento e anacronismo,

quem é contemporâneo é mais capaz do que os outros de enxergar seu tempo (AGAMBEN, 2009, pp. 58-59). Ou seja, coincidir plenamente com sua época impede contemplá-la, torna impossível olhá-la fixamente. Assim temos que, contemporâneo por excelência, é aquele que mantém fixos os olhos no seu tempo:

[...] o contemporâneo é aquele que percebe o escuro do seu tempo como algo que lhe concerne e não cessa de interpelá-lo, algo que, mais do que toda luz, dirige-se diretamente e singularmente a ele. Contemporâneo é aquele que recebe em pleno rosto o fecho de trevas que provém do seu tempo (2009, p. 64).

Portanto, mais importante do que definir o período certo no qual se desenvolve a arte contemporânea, é entender o processo percorrido pelas artes para se chegar ao que vemos atualmente. As mudanças ao longo da história da arte aconteceram em um período relativamente curto, se levarmos em consideração os quase seis séculos de arte tal como a entendemos. Segundo Hans Belting (2012), é possível compreender o desenvolvimento da arte em três grandes períodos: antes de 1400, de 1400 até os anos 1980, e a arte produzida após esse período. À luz de uma concepção ampla de arte, as imagens produzidas antes de 1400 são consideradas artísticas, entretanto, em seu próprio momento histórico elas eram feitas para a veneração muito mais do que para a admiração estética, pois a própria noção de arte não havia surgido ainda. Foi só no Renascimento que, tendo se tornado central, o conceito de artista fez emergir considerações de ordem estética que forjaram a noção ocidental de arte e passaram a embasar as nossas relações sociais, culturais e psíquicas com a imagem.

Retornando ao pensamento, como nem tudo o que se faz hoje é arte contemporânea, entendemos o contemporâneo não só como um estilo, mas um modo de pensar, de organizar pensamentos que ajudam a formular as proposições artísticas sobre o mundo. Então, quanto à definição do termo, ficamos com as palavras de Boris Groys, que entende como contemporânea a arte que “captura e expressa a presença do presente de um modo que é radicalmente inadulterado pelas tradições do passado ou estratégias que visam o sucesso no futuro” (GROYS, Camaradas do tempo, 2010, p. 119).

Trata-se, portanto, de uma produção praticamente impossível de ser dividida em grupos distintos, tal como se poderia fazer com a arte moderna clássica. No momento atual, são as experiências pessoais individualizadas, nos quais o artista escolhe livremente seus temas e suas ferramentas de trabalho, que devemos ter em conta. O que hoje é entendido como arte contemporânea deixou de ser apenas o que um artista pode fazer e produzir criativamente, é também *o que e como* ele pensa (HOBSBAWN, 2013, p. 35). Em função da eliminação de pré-requisitos ligados à técnica, à experiência e ao talento, a arte se desprofissionalizou e qualquer coisa que o artista definir como tal pode vir a ser arte, ou seja, pela lógica do mercado da arte atual, “todo mundo é artista”, como profetizou Joseph Beuys (GROYS, *Universalismo fraco*, 2011, p. 88).

3.2 As transformações da arte a partir das vanguardas modernas

Refletindo sobre o tema, percebemos que o problema em compreender o que é tido como arte contemporânea, deve-se muito às mudanças ocorridas na instituição arte, que podem ser marcadas em três períodos distintos da história linear: o primeiro, no final do século XIX, começo do XX; o segundo, a partir da década de 1950-1960 e o terceiro, a partir dos anos 1980. Podemos resumir que o primeiro período foi notabilizado por avanços tecnológicos que provocaram mudanças significativas na sociedade da época, tornando o período propício para o rompimento da arte com o cânone, por meio de experiências estéticas que violaram os limites do que até então podia ser considerado arte. Os artistas, atentos às transformações do seu tempo, buscaram novas linguagens, novos materiais, o rompimento com as regras, a independência do realismo e da cópia da natureza, entre outras propostas criativas; nos períodos seguintes, a ruptura se dá no momento em que as obras de arte também passam a ser, ao mesmo tempo, símbolo de valores não comerciais e mercadoria.

3.2.1 Primeira ruptura, as vanguardas modernas do início do século XX

A concepção de mundo que dominava o cenário no início do século passado era a ciência, sinal de que o progresso, promovido pelas novas tecnologias e pela industrialização, havia chegado. A vanguarda surge então em um momento socialmente direcionado para a necessidade de destruir completamente todo o sistema de valores burgueses, com a missão de apontar o rumo da mudança, ensinando o caminho às massas não esclarecidas.

Zygmunt Bauman evidencia da seguinte forma o período modernista:

Todos estavam imbuídos de espírito pioneiro, todos olhavam fixamente para a condição presente das artes com nojo e aversão, todos eram críticos a propósito do papel atualmente atribuído às artes na sociedade, todos zombavam do passado e ridicularizavam os cânones que este acalentava, todos teorizavam a respeito de seus próprios recursos, atribuindo um sentido histórico mais profundo a suas realizações artísticas; todos seguiram o modelo dos movimentos revolucionários, preferiram agir coletivamente, criaram e coordenaram irmandades semelhantes a seitas, discutiram ardentemente programas comuns e escreveram manifestos; todos olharam para além do reino das artes propriamente dito, encarando as artes e os artistas como tropas avançadas do exército do progresso, precursoras coletivas dos tempos ainda por vir, esquemas preliminares do modelo universal de amanhã – e, às vezes, um aríete destinado a pulverizar as barreiras empilhadas no caminho da história (BAUMAN, 1998, p. 123).

Observando a História da Arte, podemos considerar o Cubismo como o primeiro movimento modernista a romper com o ideal representativo, abandonar as noções tradicionais de perspectiva e incorporar outras técnicas e materiais em seus trabalhos. Porém, foi a partir da obra dadaísta *A Fonte* (*Fountain*, 1917) (FIG. 16), de Marcel Duchamp, que o gesto da vanguarda foi além; muitos consideram-na a obra que praticamente determinou o destino das artes plásticas da atualidade. Considerada uma das obras de arte mais importantes do século XX, *A Fonte* não foi o primeiro *ready-made* que Marcel Duchamp criou, mas foi talvez o que causou mais polêmica desde a sua primeira aparição.



FIGURA 16 - Marcel Duchamp, *Fountain*, 1917, replica 1964. Porcelana, 360 x 480 x 610 mm.

Fonte: <http://www.tate.org.uk>

A história d'A *Fonte* começou com a ideia de participar da primeira exposição do Salão da Associação de Artistas Independentes de 1917, em Nova York, do qual fazia parte. O evento tinha dois objetivos primordiais: por um lado, recuperar o espírito do *Armory Show*, que havia sido a primeira exposição de arte moderna organizada nos Estados Unidos, em 1913, e, por outro, contrapor-se ao conservadorismo do júri da *National Academy of Design*, que se dizia de vanguarda e aberta para novos artistas com novas formas de expressão. A finalidade desse Salão era montar exposições anuais nos mesmos moldes daquelas do Salão Independente de Paris, com uma política que dispensava jurados e premiações. De acordo com as regras da exposição, “todo artista que pagasse cinco dólares por ano e uma matrícula de um dólar podia fazer parte da sociedade e ter o direito de expor duas obras” (TOMKINS, Duchamp: uma biografia, 2005, p. 202).

Como fazia parte da organização do evento, Duchamp observou que a maior parte das obras a serem expostas estavam longe de ser de vanguarda. Uma semana antes da exposição, ele, juntamente com outros dois colegas também da comissão

organizadora, Walter Aremberg e Joseph Stella, foram à loja *J. L. Mott Iron Works* e escolheram “um mictório de porcelana, modelo *Bedfordshire*, com a parte de trás lisa” (TOMKINS, Duchamp: uma biografia, 2005, p. 204). O artista levou-o para o estúdio, virou-o de cabeça para baixo e pintou com letras pretas: R. Mutt, 1917. Dois dias antes da abertura oficial, a peça foi enviada ao local do evento, juntamente com o envelope contendo 6 dólares da filiação e o título da obra.

Somente uma hora antes da abertura da exposição, dez membros do conselho de diretores declararam à imprensa: “o objeto [...] por definição não era em hipótese alguma uma obra de arte” (TOMKINS, Duchamp: uma biografia, 2005, p. 206). Duchamp, ao enviar um urinol de cabeça para baixo, datado e assinado com o pseudônimo R. Mutt, foi ao mesmo tempo ousado e provocador: deslocou o objeto utilitário de seu contexto original para um espaço de exposições, elevando-o, dessa maneira, à condição de obra de arte, pois, de acordo com seu pensamento, o valor da obra estava mais nas operações pelas quais o artista a mostrava, do que no objeto em si.

A obra foi recusada pelo Salão e Duchamp escreveu uma carta em defesa do fictício Richard Mutt e sua obra, publicada no jornal de vanguarda *Blind Man*. Na passagem mais importante, o artista assinalou uma nova maneira de se pensar tanto o processo criativo quanto a recepção da obra de arte:

[...] Se Mutt fez ou não com as próprias mãos a fonte, isso não tem importância. Ele escolheu-a. Ele pegou um objeto comum do dia-a-dia, situou-o de modo a que seu significado utilitário desaparecesse sob um título e um ponto de vista novos – criou um novo pensamento para o objeto. Quanto a ser uma louça sanitária, isso é uma tolice. As únicas obras de arte que a América já produziu são seus aparelhos sanitários e suas pontes (TOMKINS, Duchamp: uma biografia, 2005, p. 209).

A partir da ideia de Duchamp, qualquer objeto poderia ser alçado à condição de obra de arte desde que escolhido por um sujeito (artista) que a validasse com a definição de uma "autoria". O urinol escolhido por ele era um produto industrial e, como tal, foi produzido de forma serial e impossível de ser distinguido entre outros urinóis

de mesma marca e modelo. O ato de escolhê-lo e ter a intenção de colocá-lo em um espaço dedicado à arte, conferiu àquele urinol específico um estatuto diferente.

É certo que os *ready-mades* de Duchamp – não só *A Fonte*, mas todos os demais, como *Roue de bicyclette* [A roda de bicicleta, 1913] ou *Egouttoir* [Porta-garrafas, 1914] –, não eram propriamente obras; Duchamp havia declarado que seus *ready-mades* serviam-lhe apenas como objetos de inspiração (TOMKINS, Duchamp: uma biografia, 2005, p. 155). Porém, ao impor a eles uma identidade artística por meio da determinação da autoria e de um contexto, deslocou para o gesto do artista a aura que antes estava na obra de arte e rompeu, em definitivo, com uma tradição que reconhecia na técnica e na habilidade a condição artística do trabalho. O objeto em si não possuía nada que pudesse ser apreciado, mas a questão, a partir dali, é que aquela obra específica possuía algo que outros urinóis não tinham. Pela escolha do artista, *A Fonte* foi a obra que permitiu que um objeto de arte se distinguisse de um objeto comum dentre dois objetos com a mesma origem, função e aparência, um pertencendo ao mundo da arte e outro não; não importava mais a qualidade estética dos materiais escolhidos para a obra, mas o que o artista pretendia transmitir com isso (DANTO, Marcel Duchamp e o fim do gosto: uma defesa da arte contemporânea, 2008, pp. 21-22).

Pela provocação de Duchamp, não apenas se desmascara o mercado da arte como instituição questionável em que a assinatura conta mais do que a qualidade da obra que ela subscreve, mas se põe radicalmente em questão o princípio mesmo da arte na sociedade burguesa, segundo o qual o indivíduo vale como criador da obra de arte. Os *ready-mades* de Duchamp não são obras de arte, e sim manifestações. Não é a partir da totalidade forma-conteúdo dos objetos individuais assinados por Duchamp que se pode fazer uma leitura do sentido da sua provocação, mas unicamente a partir da oposição entre objetos produzidos em série, por um lado, e assinatura e exposição de arte, por outro (BÜRGER, 2012, pp. 100-101).

Nessa perspectiva, Bürger evidencia que esse tipo de provocação não pode ser repetido quando se bem entende: uma vez aceito o objeto artístico, “assinado como objeto digno de estar num museu, a provocação cai no vazio, transformando-se no seu oposto” (2012, p. 101).

O que Duchamp deixou claro é que para os artistas das gerações posteriores seria possível utilizar quaisquer objetos que quisessem, eliminando a distinção entre materiais artísticos convencionais ou não convencionais do pensamento crítico, da mesma maneira que também desapareceu da avaliação crítica das obras de arte atuais o conceito de gosto. Ou seja, “Duchamp, sozinho, demonstrou que é inteiramente possível algo ser arte sem ter qualquer relação com o gosto, bom ou ruim” (DANTO, 2008, p. 21).

A confirmação da veracidade desse pensamento pode ser vista, por exemplo, na obra do artista britânico Damien Hirst, intitulada *A Thousand Years* (Mil Anos) (FIG. 17). Nessa obra, de 1990, o artista expõe a cabeça de uma vaca em estado de putrefação dentro de uma caixa de vidro, com centenas de moscas sobrevoando uma poça de sangue quase marrom. Esse tipo de arte vista nos dias atuais não cria, em momento nenhum, a expectativa de ser considerada bela ou que seja exposta à provação dos limites temporais, é uma obra cujo apelo visual captura o espectador pela repulsa.



FIGURA 17 - Damien Hirst, *A Thousand Years*, 1990. Vidro, aço, borracha de silicone, MDF pintado, mata-insetos elétrico, cabeça de vaca, sangue, moscas, larvas, pratos de metal, algodão, açúcar e água, 207,5 x 400 x 215 cm.

Fonte: <http://www.damienhirst.com>

Assim, considerando a obra de Duchamp, e a de Hirst como um seu possível desdobramento, podemos concluir com Danto que:

Isso não significa que a era do gosto (*goût*) tenha sido sucedida pela era do mau gosto (*degoût*). Significa antes que a era do gosto tem sido sucedida pela era do sentido, e a questão central não é se algo é de bom ou mau gosto, mas sim o que significa. É verdade que Duchamp tornou possível usar formas e substâncias que realmente induzem ao repulsivo, que agora passou a ser uma opção (2008, p. 21).

Naquele momento, Duchamp foi, ao mesmo tempo ousado e provocador ao enviar um urinol de cabeça para baixo para o Salão. Deslocando o objeto utilitário de seu contexto original para um espaço de exposições, o artista o elevou, por consequência, à condição de obra de arte, porque assim o quis. Ou seja, nessa percepção, a intenção do criador é o que conta e, com o ato de colocar uma assinatura no objeto, Duchamp transgrediu uma tradição que reconhecia na técnica e na habilidade a condição artística do trabalho. A partir daí, qualquer objeto poderia ser alçado à condição de obra de arte desde que escolhido por um sujeito que o validasse com a definição de uma "autoria", isto é, o artista deixou de ser apenas o sujeito que executa a obra e passou a ser aquele que escolhe e decide o que é arte. A herança deixada por Duchamp e seus *ready-mades* pode ser vista em obras como as de Hirst, uma “[...] consequência que qualquer coisa possa ser uma obra de arte, naturalmente abrindo o caminho para o mais repulsivo dos materiais ter um papel artístico na criação de novos significados” (DANTO, 2008, p. 25).

3.2.2 Segunda ruptura, a *pop art* dos anos 1950

Da premissa aberta por Duchamp de que tudo podia ser arte, despontou aquele que seria o movimento artístico que se apropriou dos símbolos do mercado e os colocou dentro das galerias, elevando-os à categoria de obras de arte. Crítica e ao mesmo tempo irônica, a *pop art* surgiu em meados do século XX, após uma sucessão de estilos e manifestos a ela associados. Era um tipo diferente de produção artística,

que acompanhava os novos rumos trazidos pelas mudanças tecnológicas e pela ampla gama de signos e símbolos da cultura de massa.

Em seus primeiros anos, a *pop art* circulava entre os artistas como um movimento *underground*. Depois de ganhar espaço nos meios de comunicação, tanto a crítica quanto o público resistiram fortemente às suas imagens extraídas do *design* comercial e no ambiente consumista que envolvia o mundo naquele momento. Em artigo teórico publicado inicialmente em 1966, Edward Lucie-Smith afirmou que o termo fora usado pela primeira vez “como um rótulo conveniente para a ‘arte popular’ que estava sendo criada pela cultura de massa” (LUCIE-SMITH, 1991, p. 160). Sua origem nas massas, aliada ao consumo, elemento subjacente à realidade da massificação não deveria ser encarada como falta de crítica por parte dos artistas:

A aparente leviandade da Arte Pop não nos deve levar a pensar que seja um produto de falta de cultura e da indisciplina, nem o seu aparente desligamento que seja descomprometida. Pelo contrário, a Arte Pop é, entre outras coisas, um movimento culto e altamente consciente. Jasia Reichardt, em seu relato de como a Arte Pop evoluiu em Londres [...] descreve os acalorados debates que tiveram lugar, as pesquisas e análises profundas de velhos livros de histórias em quadrinhos, de *westerns* e de revistas baratas de ficção científica. Aqueles que frequentavam tais debates estavam séria, perfeita e legitimamente interessados no que podemos chamar a arqueologia dos mitos produzidos em massa e do *design* popular (LUCIE-SMITH, 1991, p. 162).

De fato, o contexto da criação da *pop art* era o estilo de vida daquela época, produto da Revolução Industrial e da série de revoluções tecnológicas que lhe sucederam. O corpus artístico do movimento consistia em retratar tiras de quadrinhos, latas de sopa, caixas de sabão, e outros tipos de imagens da cultura popular americana, banais demais para se equipararem até mesmo ao *kitsch* (DANTO, O filósofo como Andy Warhol, 2004, pp. 99-100). O papel do artista *pop* e o sentido proposto por essa arte trazia à tona uma série de questões referentes à realidade americana e seus valores, o que fazia da *pop art* um movimento extremamente político, com aguda consciência sobre a sociedade daquela época.

Para Danto, por trás do aparente “espírito de brincadeira” dos artistas *pop*, especificamente da arte produzida por Andy Warhol, havia uma seriedade que

“parecia ser quase de outro mundo” (2004, p. 104). Foi a partir do seu contato com as *Brillo Boxes* (FIG. 18) de Warhol, inclusive, que o crítico formulou a questão que vem a ser o ponto de partida para sua busca pela definição do conceito de arte:

O interessante das *Brillo Boxes* é que se apropriaram de uma indagação filosófica sobre a relação entre arte e realidade, e a incorporaram, questionando, com efeito, por que, se elas são arte, as caixas de Brillo no supermercado, que não têm nenhuma diferença perceptível delas, não o são. No mínimo, a *Brillo Box* deixou claro que não se podia mais pensar em distinguir arte de realidade baseando-se na percepção, pois essa suposição estava eliminada (DANTO, 2004, p.102).

E o que eram as *Brillo Boxes* que Andy Warhol expôs na Galeria *Stable* de Nova Iorque, em abril de 1964? Eram cubos de madeira pintados com técnicas de serigrafia, fazendo deles perfeitas imitações das verdadeiras caixas de esponjas de aço Brillo, comuns nas prateleiras dos supermercados dos Estados Unidos nos anos 1960, a ponto de não ser possível distinguir a obra de uma caixa de papelão, se ambas estivessem uma ao lado da outra. Por todo o espaço da galeria havia caixas de supermercado empilhadas; no salão da frente, estavam as esculturas da *Brillo Box*, e na sala dos fundos as caixas de cereais Kellogg's. Quando o espectador entrava na galeria por uma larga porta de mogno, que durante o curto período da exposição simulava a aparência utilitária de um depósito, acabava vivenciando, como Danto descreveu “uma experiência surrealista” (DANTO, Andy Warhol, 2012, p. 41).



FIGURA 18 - Andy Warhol, *Brillo Soap Pads Box*, 1964. Tinta de serigrafia e tinta de polímero sintético sobre madeira, 43,2 x 43,2 x 35,6 cm.

Fonte: <http://edu.warhol.org>.

Talvez metade dos visitantes presentes naquele evento não tenha entendido o significado das obras ali expostas. A exposição foi um sucesso de crítica, mas não um sucesso comercial, justamente por não ser possível saber se aquelas caixas eram de fato obras de arte. A realidade à qual a arte de Warhol remetia, ao se apropriar de imagens veiculadas comercialmente na cultura de massa, era por demais banal para ser percebida como arte.

Frequentemente é sugerido que a intenção dos artistas *pop*, ao utilizar objetos “desprezados e rejeitados” na arte, era rasurar ou mesmo eliminar as fronteiras entre alta e baixa cultura, desafiando as distinções estabelecidas e reforçadas pelas instituições do mundo da arte (DANTO, O filósofo como Andy Warhol, 2004, p. 104). A questão, porém, consiste em estar ciente que Marcel Duchamp, com os *ready-mades*, ultrapassou os limites impostos à arte até aquele momento, assim como Warhol fez com as *Brillo Boxes*, ao escolher objetos precisamente pela sua falta de interesse visual. A diferença entre as duas obras é que a *Fonte* de Duchamp era uma crítica à concepção de arte dos Independentes, enquanto a *Brillo Box* de Warhol era uma celebração da coisa banal exatamente do jeito que ela era: “Diferente de

Duchamp, Warhol procurou traçar uma ressonância não tanto entre a arte e os objetos reais quanto entre a arte e as imagens” (DANTO, O filósofo como Andy Warhol, 2004, p. 113).

O grande lance da *Brillo Box* é como a obra entrou na sociedade das obras de arte. A obra em si não queria reverter o sistema, mas ser admitida por nele: em um primeiro momento, a obra confunde-se com um mero objeto, mas a obra justifica sua pretensão ao status de arte ao proporá ousada proposta do objeto-espelho como obra de arte. O fato não transfigura o objeto banal em arte, ele “traz à luz da consciência as estruturas da arte, o que sem dúvida pressupõe que tenha havido um certo desenvolvimento histórico para que a metáfora fosse possível” (DANTO, 2005, p. 297).

A vanguarda entrou em declínio no momento em que o gesto de Warhol passou a ser reproduzido à exaustão. O caráter ousado vanguardista, tanto dos artistas quanto das obras, assim como a capacidade de chocar, de criticar seu tempo, foi perdido no momento em que foram transformados em ícones comercialmente bem-sucedidos: “Atirei-lhes à cara o porta-garrafas e o mictório, e eles agora os admiram por sua beleza estética³²”, chegou a dizer Duchamp.

Bauman esclarece o momento da seguinte forma:

[...] por mais fortemente que a vanguarda tentasse, ela não podia separar-se inteiramente da ‘população’, que ela temia e tentava esclarecer ao mesmo tempo. O mercado rapidamente farejou o enorme potencial estratificante que as ‘artes incompreensíveis’ levavam consigo. Logo se teve conhecimento de que todo aquele que desejasse informar seus pares sobre o progresso no mundo e tivesse meios adequados para sustentar o seu desejo, podia fazê-lo facilmente decorando sua residência com as últimas invenções das artes da linha de frente, que desafiavam e amedrontavam os mortais comuns e não refinados (BAUMAN, 1998, p. 126).

Ou seja, quando as imagens públicas e cotidianas são apropriadas pelos artistas da *Pop Art*, eles acabam criando, sem essa intenção, uma constrangedora

³² A frase é atribuída a Duchamp, mas pode ter sido escrita pelo cineasta Hans Richter baseada em uma conversa que teve com o artista. Suspeita-se, porém, que foi lida e aprovada pelo próprio Duchamp antes de figurar em um livro escrito por Richter (TOMKINS, 2005, p. 460).

situação: as imagens caem no gosto do público e o que era para uma provocação, passa a ser, ela própria, transformada em mercadoria-símbolo de *status* intelectual e social (principalmente aos “novos ricos”). A mesma arte que queria romper todos os cânones não escapou de ser canonizada, e o que presenciamos hoje passa a ser um subproduto ou uma releitura do que foi produzido naquela época.

Para o filósofo Arthur Danto, a partir de *Brillo Box* não mais seria possível compreender a diferença entre arte e realidade em termos puramente visuais, ou ensinar o sentido de "obra de arte" mediante exemplos:

Talvez, ao entender que um urinol podia ser um objeto de arte, ele [Duchamp] tenha antecipado a sentença de Warhol de que “qualquer coisa pode ser uma obra de arte”. Não levantou, entretanto, a outra parte da questão, a saber: Por que todos os outros urinóis não eram obras de arte? Mas essa foi justamente a estupenda questão de Warhol: Por que a *Brillo Box* era uma obra de arte enquanto as caixas de *Brillo* comuns eram meras caixas de *Brillo*? (DANTO, O filósofo como Andy Warhol, 2004, p. 108).

O que Danto percebeu quando viu as *Brillo Boxes* em exposição é que a arte, tal como entendida até aquele momento, como uma sucessão de movimentos e tendências artísticas constituindo uma narrativa histórica, tinha chegado ao fim. A tese do fim da arte, também discutida pelo alemão Hans Belting (2012), era uma constatação de que não havia mais uma direção imperativa que a arte deveria seguir.

Assim, Danto dividiu a discussão sobre as influências de Duchamp e Warhol em dois momentos: no primeiro, Duchamp demonstrou que qualquer coisa podia ser arte; no segundo, Warhol transformou esse procedimento em uma questão filosófica. Para o crítico, a arte em sua essência é eternamente a mesma. Para ele, independente de tempo e lugar, existem sempre condições necessárias e suficientes para identificar uma obra de arte. Mas como historiador, ele também se compromete com o ponto de vista de que uma obra possa ser considerada arte em determinado momento e não sê-la em outro (DANTO, 2006, p. 106).

3.2.3 Terceira ruptura, a geração dos 1980-1990

Segundo Danto, a *pop art* da década de 1960 tinha um caráter subversivo diferente da *pop art* que vemos neste início do século XXI. Aquela *pop art* havia se voltado contra a arte como um todo em favor da vida real e celebrava as coisas mais comuns dos modos de vida mais comuns (DANTO, *Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história*, 2006, pp. 144-145). Refletia o mundo da mercantilização ao mesmo tempo em que o criticava, já que, como Andy Warhol chegou a declarar: “Artista é alguém que produz coisas que as pessoas não precisam ter, mas que ele – por alguma razão – acha que seria boa ideia dar a elas” (WARHOL, 2008, p. 164).

A arte produzida a partir do final dos anos 1980, que enaltece os grandes interesses e os fundos financeiros e está incondicionalmente associada ao mercado, foi percebida por muitos estudiosos, entre eles Hobsbawm (2013, pp. 22-23), que esclarece:

Examinando retrospectivamente as artes na década anterior a 1914, vemos que muita coisa nelas preveu o colapso da civilização burguesa naquela data. A *pop art* dos anos 1950 e 1960 reconheceu as implicações da economia e da sociedade de consumo de massa e, ao fazê-lo, a deposição da velha obra de arte visual. Quem sabe um historiador que escreva daqui a cinquenta anos não diga o mesmo sobre o que acontece agora nas artes, ou no que passa por arte, em nosso momento de crise capitalista. [...] as artes andam na corda bamba entre a alma e o mercado, entre a criação individual e coletiva, até mesmo entre produtos humanos reconhecíveis e identificáveis e sua deglutição pela tecnologia e pelo barulho que tudo engloba da internet. No geral, o capitalismo tardio tem assegurado boa vida para um maior número de pessoas criativas do que em qualquer outra época, mas felizmente não as tornou satisfeitas nem com sua situação nem com a sociedade.

Essa realidade vivida pela sociedade vista por Hobsbawm também foi notada já em 1967, por Guy Debord, que via o espetáculo como um instrumento de unificação dos gostos, uma forma de “relação social entre pessoas, mediada por imagens” (1997, p. 14) resultante do modo de produção capitalista. A realidade vivida é “invadida pela contemplação do espetáculo” (1997, p. 15) e se torna a base da sociedade atual: tendência marcante nas sociedades modernas, a vida humana se expressa no

espetáculo, sendo baseada essencialmente na aparência. Para Debord (1997, p. 18), portanto, o espetáculo era a principal produção das sociedades modernas, tendo uma primeira fase de dominação econômica representada pela mudança do *ser* para o *ter* e o momento atual, no qual se percebe um deslizamento do *ter* para o *parecer*. O consumo que está presente no nosso dia-a-dia é aquele de coisas que remetem a associações imaginárias e simbólicas, que fazem com que os consumidores atuais estejam interessados mais nos valores, nas qualidades e nas vantagens que esse produto possa ter do que na própria função em si. Nessa lógica consumista, do *ter* para o *parecer*, as imagens difundidas pela mídia incessantemente tornam os objetos e os produtos atraentes de tal maneira que as pessoas sentem necessidade de tê-los para projetar uma imagem.

Integrada a uma dinâmica de *show-business*, a arte *pop* passou a movimentar grandes somas de dinheiro, o que contribuiu para que todos os agentes do sistema tivessem como objetivo o desempenho lucrativo. Os artistas dessa nova geração emergiu nos EUA e na Europa no final dos 1980. De fato, eles não estavam mais interessados em se excluir de obras para propor alguma questão sobre identidade que exigisse profunda autoanálise do público, pelo contrário: a intenção desses artistas, que hoje são considerados os mais rentáveis de todos os tempos, é se tornarem "*global brands*"³³, e para isso, investem acintosamente em autopromoção. Vemos isso claramente em diversas declarações de Romero Britto: "Estou sempre pensando nisso: onde mais dá para a arte aparecer, por onde mais a arte vai poder circular?" (MONACHESI, 2006, p. 5). Ou seja, é a materialização da "*business art*", que Warhol chegou a sonhar um dia: uma arte de mãos dadas com o capitalismo, vivendo – e se aproveitando – da atual cultura, baseada em publicidade, *marketing* e celebridades.

A nova arte *pop* vista nos dias atuais é uma confirmação da celebrização popular, da propaganda e da redundância do poder da cultura do dinheiro. A atual geração de artistas-empresários, na qual Romero Britto se encaixa, soube unir o

³³ Segundo Kotler; Keller (2006, p. 547), a tendência das grandes empresas multinacionais nos dias atuais é a de construir uma imagem de marca global, utilizando um mesmo modo de comunicação em todos os mercados, porém levando em consideração fatores como estrutura de mercado, custos, e tipo de produto, para a escolha da estratégia de marca.

melhor de Duchamp e Warhol: cultivar ideias brilhantes e provocadoras – e ter lucro, algo com que Duchamp nunca sonhou.

Para se manter em evidência num mercado cada vez mais competitivo, grande parte desses artistas optam por chamar a atenção da mídia com jogadas de *marketing* periódicas, que, nesse caso, foi incorporado a quase todos os discursos com o intuito de transformar o artista em uma celebridade. Tanto quanto sua produção artística propriamente dita, importa o seu desempenho como figura pública capaz de chamar a atenção: é o artista como personagem.

No capítulo 4, veremos mais detalhadamente algumas das estratégias utilizadas por alguns dos artistas da contemporaneidade, para se manter em evidência no mercado.

3.3 A estreita ligação da arte e o mercado na atualidade

Podemos considerar que a arte na atualidade, como herança da vanguarda modernista, se caracteriza pela multiplicidade de estilos, antigos e novos, e gêneros que coabitam o mesmo espaço artístico, pela profusão de materiais, formas e práticas, pela ausência de limites em relação ao que pode ser considerado material artístico, além de outros aspectos, como a busca por novidades, a capacidade de chocar e produzir notícias e a profunda ligação com o mercado. A obra de arte contemporânea, assim, deixou de ser somente o resultado do que um artista pode fazer e produzir criativamente, ou seja, um objeto possuidor de valores estritamente não comerciais, para se tornar também uma mercadoria, um produto rentável.

A consequência do rumo tomado pela arte após as vanguardas é o que temos hoje: o que impera no mercado de arte contemporânea é a “sacada”, a “boa ideia”, o que Ferreira Gullar chama de “Caninha 51” (TRIGO, 2009, p. 155). Com a desprofissionalização da arte, em função da eliminação de pré-requisitos ligados à técnica, ao aprendizado, à experiência e ao talento, qualquer coisa que o artista definir

como arte é arte. Hoje, até mesmo o artista que foge da “commoditização³⁴” da arte e pensa sua produção acima das preocupações meramente comerciais, não consegue escapar do circuito e viram grifes à revelia, como aconteceu com a Adriana Varejão e Beatriz Milhazes, para citar as duas artistas brasileiras que atingiram os maiores valores pagos por obras de artistas brasileiros vivos: em novembro de 2012, a obra *Meu limão* (FIG. 19), de Beatriz Milhazes, previamente avaliada entre 700 a 900 mil dólares, foi arrematada na Sotheby's de Nova Iorque por US\$ 2,098 milhões; e a obra "Parede com Incisões a la Fontana II" (FIG. 20), leiloadada na Christie's de Londres, de Adriana Varejão, foi arrematada, em 2011, por 1,1 milhão de libras (cerca de R\$ 2,971 milhões).

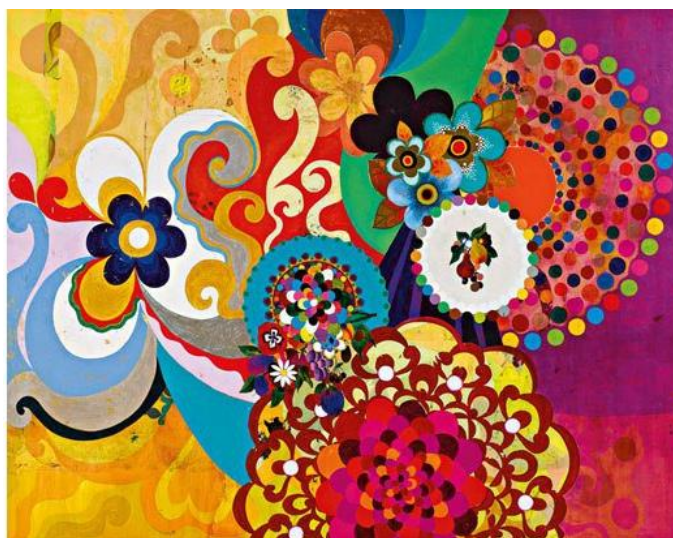


FIGURA 19 - Beatriz Milhazes, *Meu limão*, 2000. Acrílica sobre tela, 248 X 318 cm.

Fonte: <http://www.sothebys.com>.

³⁴ *Commodity* é um termo de língua inglesa que, como o seu plural *commodities*, significando literalmente mercadoria, é utilizado para designar bens e as vezes serviços para os quais existe procura sem atender à diferenciação de qualidade do produto no conjunto dos mercados e entre vários fornecedores ou marcas.

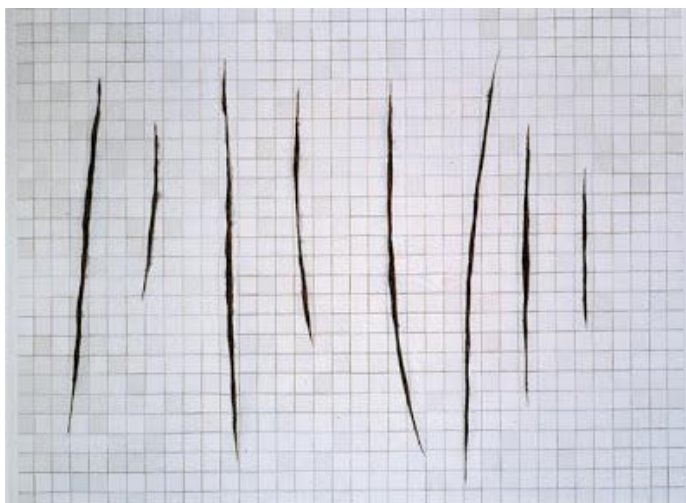


FIGURA 20 - Adriana Varejão, *Parede com Incisões a la Fontana II*, 2001. Óleo sobre tela e poliuretano em alumínio e madeira, 180 x 250cm.

Fonte: <http://www.christies.com>

O impacto da globalização da arte contemporânea nas instituições artísticas, na história da arte, no mercado de arte nos últimos 20 anos, fez com que o artista contemporâneo se institucionalizasse, virando uma marca:

O artista contemporâneo [...] é claramente uma figura institucional. [...] Hoje o artista poderia ser definido simplesmente como um profissional que cumpre determinado papel no quadro geral do mundo da arte, um mundo que se baseia [...] na divisão do trabalho. Pode-se também argumentar que parte desse papel é criticar o mundo da arte com o objetivo de torná-lo mais aberto, mais inclusivo e mais bem informado, e, por isso [...] mais eficiente e mais rentável (GROYS, 2011, p. 87-88).

De fato, com as mudanças ocorridas na economia mundial no último século, hoje parece ser impossível falar de arte sem relacioná-la com o mercado. Fredric Jameson sintetiza da seguinte forma a situação atual da cultura:

Nos últimos anos tenho argumentado com insistência que tal (a atual) conjuntura é marcada por uma desdiferenciação de campos, de modo que a economia acabou por coincidir com a cultura, fazendo com que tudo, inclusive a produção de mercadorias e a alta especulação financeira, se tomasse cultural, enquanto que a cultura tornou-se profundamente econômica, igualmente orientada para a produção de mercadorias (2001, pp. 73-74).

No momento em que a cultura se torna mercadoria, o comércio exaustivo e massificado da arte modifica o significado do que é produzido e a estética acaba se tornando moldável, conforme as vontades e ideias para quem a arte se destina, seja o colecionador, que adquire algo visando ao lucro, ou o simples admirador, que de fato se emociona com a obra. Por que escolher uma determinada obra ou um artista e não outro? Não é só porque ele vale mais. Basta realizar uma rápida pesquisa em meios eletrônicos para ler depoimentos de pessoas que admiram a arte do artista Romero Britto e ver que a estética de sua obra caminha nesse sentido. O artista, por ter se tornado uma celebridade, tem fiéis admiradores, que não se importam com o fato de a crítica afirmar ou não sua artisticidade.

Até a metade do século passado, as vanguardas conseguiram resolver essa questão, porém a condição do original estava ligada à presença incontestável do artista, que decretava a sua própria atualidade nos manifestos em detrimento aos cânones. Como dito anteriormente, os modelos atuais, vistos pelo público geral, são obras que muitas vezes não têm “cara” de obra de arte: pseudo-cubismos multicoloridos, abstrações geométricas psicodélicas, animais preservados em formol (FIG. 21). No mundo onde não há mais vanguardas (BAUMAN, 1998, p. 127), a ação criativa é mera releitura de temas e obras de um passado recente.



FIGURA 21 - Damien Hirst, *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, 1991. 2170 x 5420 x 1800 mm, Vidro, aço pintado, silicone, monofilamento, tubarão e formol.

Fonte: <http://www.damienhirst.com>

Há exceções, lógico, mas quanto mais bizarra a obra e quanto mais chamar a atenção da mídia, melhor, porque o mais importante não é a obra em si, mas o espaço que ela ocupará na mídia. A arte se atrela a uma lógica do espetáculo e o que importa hoje é “publicidade e prestígio cultural” (THOMPSON, 2012, pp. 15-16). Sem um consenso sobre valores e crenças, o julgamento crítico perde a função.

Na concepção do imaginário popular, a ideia de que tudo que é caro, tudo o que faz sucesso é bom (se não fosse bom, não teria tanta notoriedade nem valeria tanto) (TRIGO, 2009, p. 20) atingiu todas as áreas de relacionamento humano, inclusive o mundo das artes: a fonte de legitimação do valor das obras artísticas, na atualidade, é, muitas vezes, o seu êxito no mercado, que exerce o mesmo papel que antes era realizado pela Academia. Em outras palavras, o mercado, na maior parte das vezes, é quem determina, na atualidade, o que tem ou não valor artístico.

Sobre isso, Lorenzo Mammi explica:

[...] é que essas imagens, que não são estritamente artísticas, só podem ser compreendidas se já estivermos dispostos a acreditar que podem ser obras de arte e que, portanto, devemos lidar com elas com um grau elevado de envolvimento sensível e emocional. Na arte anterior essa disposição também é necessária, mas permanece implícita na maioria dos casos, porque as obras apresentam marcas bastante evidentes que as caracterizam como obras de arte. São telas, esculturas, têm molduras e pedestais. Hoje, ao contrário, somos obrigados a apostar de antemão no caráter estético daquilo que encontramos em museus e galerias. [...] Os objetos propostos como obras de arte podem não responder a nosso envolvimento, e regredir a meras coisas (MAMMI, 2012, p. 27).

Obras de arte como as de Damien Hirst, Takashi Murakami, Jeff Koons e Romero Britto chegam a incomodar justamente pelo fato desses artistas terem um discurso aberto e franco sobre o mercado, estarem em franca ascensão comercial e manterem um público fiel de compradores de suas obras.

Existe, portanto, um fio condutor que liga o critério de escolhas que passa pelo universo sensorial e está ligado não apenas à satisfação material, por isso, o mercado contemporâneo da arte está tão complexo, cercado de ambiguidades. Vivemos numa época de expansão e alteração culturais, da descoberta de novas formas em

desenvolvimento de comunicação artística e experiência estética (HOBBSAWM, 2013, p. 15). Assim, não há mais com que nos espantarmos com as obras de artes contemporâneas. O fato é que muitos dos artistas da atualidade - como os já citados Britto, Koons, Hirst e Murakami - são personalidades midiáticas, celebridades, cujas obras se transformaram em produtos cobiçados pelo mercado cultural e pelo garantido retorno lucrativo para quem a ele se vincula.

Diferente da arte moderna, a arte contemporânea nada tem contra o tempo de outrora, nenhum sentimento de que tudo precisa ser diferente ou desvinculado do passado. É parte do que define a arte contemporânea que essa arte do passado esteja disponível para qualquer uso que os artistas queiram lhe dar (DANTO, *Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história*, 2006, p. 7). Mas como explicar que a arte radical e contestadora da vanguarda modernista tenha resultado na arte integrada, conservadora, domesticada, capitalista no mau sentido, que explodiu nesses últimos tempos? Não existe uma resposta certa a esta pergunta e não pode ser dada só do ponto de vista do artista, nem do crítico de arte: ela está relacionada com uma reflexão mais ampla sobre a cultura e a sociedade.

O que grande parte dos artistas contemporâneos almeja, principalmente os mais jovens e recém chegados ao mercado, não é tanto realizar obras relevantes que combinem talento e técnica, uma vez que lhes ensinam nas escolas que isso não é mais necessário, nem mesmo desejável (GROYS, 2011, p. 89). A aspiração desses artistas é serem assimilados pelo sistema e conquistarem a posição e o reconhecimento como “artistas de marca”. A busca pelo dinheiro e pelo sucesso é, portanto, o que move uma parcela da criação contemporânea em arte.

Naturalmente há exceções, e elas não podem ser desconsideradas, mas, no atual sistema contemporâneo das artes, este que aqui enfatizamos, quanto mais bizarra a obra e quanto mais chamar a atenção da mídia melhor, porque, hoje, mais importante que a obra em si o que conta é o espaço que ela ocupará na mídia. A arte se atrela à lógica mercadológica e uma das coisas que mais importa atualmente, nesta perspectiva, é “publicidade e prestígio cultural” (THOMPSON, 2012, pp. 15-16).

Mesmo sabendo que a arte não se apoia somente na aparência, por isso, descrevê-las descontextualizada e superficialmente pode parecer descaso, não deixa de ser uma maneira de mostrar como o público leigo enxerga a arte contemporânea. E o que é mostrado a esse público se materializa em animais mergulhados em tanques de formol, pinturas de bolinhas coloridas dispostas simetricamente, crânios cravejados de brilhantes (Damien Hirst), em fotografias pornográficas (Jeff Koons), em personagens fofos e flores sorridentes (Takashi Murakami), e coloridos casais dançando, gatinhos sorrindo e flores desabrochando (Romero Britto). Apesar da linguagem *kitsch*³⁵ e dos materiais excêntricos com que essas obras são feitas, elas custam milhões de dólares, atacam a especulação de investidores e brilham em exposições de prestígio, que atraem um público cada vez maior, curioso e ávido por polêmicas.

É o que confirma Mário Vargas Llosa:

A distinção entre preço e valor se apagou, ambos agora são um só, tendo o primeiro absorvido e anulado o segundo. É bom o que tem sucesso e é vendido; mau o que fracassa e não conquista o público. O único valor é o comercial. O desaparecimento da velha cultura implicou o desaparecimento do velho conceito de valor. O único valor existente é agora o fixado pelo mercado (2013, p. 27).

O que se percebe, então é que no mundo das artes de hoje, a fonte de legitimação do valor das obras artísticas, muitas vezes, passa a ser o seu êxito no mercado. Atualmente, a produção da arte, assim como o seu consumo, acontecem no interior de um sistema social estruturado num conjunto de convenções estéticas,

³⁵ O conceito de *kitsch* ganhou impulso teórico em meados do século XX, quando foi utilizado para descrever um modo de vida provocado pela urbanização e objetos de produção em massa da revolução industrial. Clement Greenberg, no ensaio "Vanguarda e *Kitsch*", escrito em 1936 (GREENBERG, 2001), defende uma posição bastante elitista, assumindo-se a favor da existência de uma alta e uma baixa cultura: a primeira seria constituída pelas artes de vanguarda e a segunda pelo produto comercial/industrial, o *kitsch*. Para o crítico, o *kitsch*, tido como uma arte anti-estética, estaria ligada ao entretenimento e à fácil identificação por parte das massas, que segundo ele, sempre estiveram indiferentes à cultura, ligada à arte comercial e ao prazer imediato. Caracteriza-se, ainda, pela sua facilidade de comercialização e pela capacidade de se impor oferecendo aquilo que as massas desejam, pelo sensacionalismo, pela massificação que se nivela por "baixo" e apenas proporciona o gozo e o prazer imediato.

econômicas e políticas, entre outras. Seja como for, se já era difícil definir o que é arte, em uma época em que tudo pode ser arte, definir se determinada obra é de boa ou má qualidade é, para a maioria do público, tarefa impossível. Diante de uma obra produzida por Romero Britto, por exemplo, sabemos que parte da crítica o rejeita, porém este mesmo artista recebe o aval não só do mercado, como também de outros agentes culturais, com nível suficiente de influência capaz de validá-lo dentro do circuito artístico, como é possível constatar com o texto escrito por Eileen Guggenheim, presidente do Conselho da Academia de Arte de Nova York, no prefácio do livro *Life*, sobre o artista:

As pinturas de Romero Britto transbordam de alegria. Ele constrói mundos onde a felicidade e a serenidade reinam supremos; casais dançam, gatos sorriem, peixes voam, as flores florescem, e os amantes beijam. Para alcançar tais emoções no ar, Britto inventou suas próprias formas e padrões agradáveis - sua arte exige ser analisada em seus próprios termos. Britto, desde então, tem seguido uma trajetória estável através desse agradável tema. Aqui, também, a história da arte fornece precedentes interessantes. Em um século de tumulto, poucos artistas conseguiram criar uma arte de comemoração: Britto está justamente na tradição desses pintores. Pensa-se em Matisse - cujas cores e design edificantes bloquearam a dor de duas guerras mundiais. Da mesma forma, os amantes flutuantes de Chagall parecem preannunciar os tantos casais exultantes e flutuantes de Britto. Leger, um artista que Britto particularmente admira, criou otimistas cenas ordenadas num estilo independente que resiste à invasão de convulsões externas. Uma arte de alegria e prazer, uma arte que agrada a muitas pessoas em todo o mundo, este fato, é o grande dom de Romero Britto [Tradução nossa] (GUGGENHEIM, 2000).

Eileen Guggenheim, nesse caso, na figura de presidente do Conselho de uma respeitável academia de arte, passa ela própria a confirmação de que a obra de Romero Britto tem uma função bastante específica, a de agradar. Por conta de sua colocação, ela se encontra na posição de fonte de legitimação perante o espectador. Sem dúvida, na definição do que seja arte não há consenso, por isso essa é uma questão bastante complexa. Mas não há no discurso de Eileen Guggenheim uma presunção de defini-la.

No próximo capítulo, examinaremos a relação entre a legitimação da produção artística atual pelo mercado, e alguns mecanismos utilizados por alguns dos

agentes do atual Sistema de Artes, como pesadas campanhas de *marketing* de divulgação, essenciais para compreender a situação da arte de Romero Britto.

4 O MERCADO COMO FONTE DE LEGITIMAÇÃO DA ARTE ATUAL

“Não existem regras sobre investimentos. Tubarões podem ser bons. Esterco de artista pode ser bom. Óleo sobre tela pode ser bom. Lá fora há um esquadrão pronto para cuidar de qualquer coisa que um artista decida que é arte” - Charles Saatchi (THOMPSON, 2012, p. 127).

Depois da eliminação dos limites de como as obras de arte *devem* parecer, instaurou-se a definição de que uma coisa é uma obra de arte quando preenche determinadas condições definidas pelas instituições, embora, em sua aparência exterior, muitas vezes não seja possível diferenciar uma arte de uma não-arte, ou seja, não há distinção até que o “arcabouço institucional do *mundo da arte* assim o considere” (DANTO, 2005, p. 39). Trata-se, portanto, de um problema de consenso, do caso de uma obra ser declarada como tal tão-somente porque se convencionou chamá-la de obra de arte. Tal definição pode desmerecer obras com qualidades artísticas, se as convenções assim não a reconhecerem. Mas quem, hoje, está apto a legitimar um objeto de arte? E com base em quais critérios o faz? Como esses critérios são estabelecidos, reproduzidos e assimilados pelos artistas e pelo público? Como a arte é um trabalho humano, regido por certas normas e procedimentos estabelecidos socialmente, é dentro deste conjunto de regras que o produto artístico é avaliado; e, nessa perspectiva, o que tem acontecido no atual momento é o êxito do mercado em servir como fonte de legitimação das obras artísticas.

É certo que o público vem sendo “educado” há algum tempo com valores culturais que o faz aceitar o tipo de arte que é produzido hoje, como Cauquelin observou (2005, p. 10), só que isso não significa, necessariamente, que o círculo de conhecimento desse mesmo público que absorve a arte atual tenha se alargado. A dificuldade em assimilar o que é mostrado como arte contemporânea pode pegar de assalto desde o mais ingênuo espectador até aqueles com um pouco mais de conhecimento. Mesmo que não seja obrigatório aplicar um julgamento estético em tudo que é visto como arte contemporânea, é necessário que se admita que, na maior parte das vezes, “o público acaba se voltando para os valores atestados,

consagrados, com base nos preços praticados, porque o artista é ‘reconhecido’, faz parte da nomenclatura e não se pode ignorá-lo sem ser taxado de inculto” (CAUQUELIN, 2005, p. 10). A mera disposição dos objetos em espaços “apropriados” já é, para esse mesmo público, uma indicação de que o que está sendo visto é uma obra de arte porque foi atestado por alguém ou alguma instituição autorizada a fazê-lo. As obras de Romero Britto, por exemplo, são encontradas em estampas de objetos comerciais (FIG. 22), o que descaracteriza completamente um objeto artístico, mas os originais podem ser vistos em galerias, em espaços públicos e também dentro de museus, como o conceituado MAC/USP, como citamos no início deste trabalho; Mesmo que a obra tenha sido doada pelo artista, ela foi aceita e hoje pertence ao acervo do museu, então, quem pode dizer que o que está salvaguardado naquele espaço museológico – uma instituição legitimadora por excelência - não é arte?



FIGURA 22 - Vaso com estampa da obra *Happy Cat Snob Dog*, de Romero Britto, em uma loja na cidade de Madrid, Espanha.

Fonte: Raysa Luana da Silva/ Imagem cedida à autora.

Uma das vias possíveis para entender sobre o poder de decisão do que pode ser ou não considerado arte na atualidade, seria analisar quem são os responsáveis pelas principais fontes de legitimação da arte, como, por exemplo, aqueles que figuram na lista divulgada na revista *Art Review*, das pessoas mais influentes no mundo da arte. Os participantes dessa lista são classificados de acordo com uma

combinação de poder de decisão e influência sobre a produção internacional de arte, ou também por algum outro tipo de atividade de destaque realizado no ano anterior. Canclini (2012) observa, por exemplo, que na lista de 2005³⁶, (cujo primeiro lugar pertencia a Damien Hirst) prevalecem o nome de artistas, colecionadores, galeristas e curadores, diretores de museus e instituições artísticas, e críticos de arte -, o que remete “à complexa trama transnacional de museus e embalagens arquitetônicas, revistas, feiras, fundações, lojas, sites na internet e atividade paraestéticas” (CANCLINI, 2012, pp. 129-130).

Ele continua:

O alcance transnacional desses atores e instituições aproxima a circulação das artes visuais ao que acontece com a industrialização das imagens: uma conexão já destacada por historiadores da arte [...], mas que agora é documentável não só na iconografia e na espetacularização das imagens [...] mas também nos modos de produzir, inserir-se no desenvolvimento social e de avaliar as obras e as ações.

O grupo a quem nos referimos é o que Cauquelin (2005) chama de Sistema da Arte (2005, p. 14), um complexo conjunto de pessoas, formado a partir de suas atividades profissionais, cuja interação só se tornou possível a partir dos últimos anos do século XIX e início do XX, depois que a arte passou a ser vista como um produto consumível e o *status* dos artistas passou também a depender do reconhecimento dos consumidores. O Sistema é formado pelos próprios artistas, críticos de arte, historiadores, museólogos, curadores, *marchands*, leiloeiros, colecionadores, patrocinadores, profissionais da comunicação, e pelo público fruidor, através de suas práticas que comportam a produção, a difusão e o consumo das obras de arte, que, na atualidade, colaboram na determinação da legitimidade de uma dada produção considerando-a como arte.

³⁶ Na lista de classificação das figuras mais poderosas do mundo da arte contemporânea do ano de 2013, o primeiro lugar foi dado à Sheikha Al-Mayassa bint Hamad bin Khalifa Al-Thani, irmã do Emir do Qatar e presidente da *Qatar Museums Authority*, devido ao seu poder de decisão sobre o investimento de 1 bilhão de dólares por ano em arte feito por aquele país, cerca de 30 vezes mais que o Museu de Arte Moderna de Nova Iorque e 175 vezes mais que o Tate Modern de Londres) (ArtReview.com, 2014).

Antes de Cauquelin, em 1977, Howard Becker (2010, p. 68) havia escrito sobre o que ele chama de “Mundos da Arte”, constituídos por uma rede de indivíduos que cooperam e coordenam as várias atividades ligadas ao campo artístico. Segundo a definição de Becker, todas as decisões sobre uma produção artística são tomadas por esse complexo sistema, que pode ser dividido em 3 grupos: criadores, executantes e consumidores. E a forma encontrada para delimitar a arte desenvolvida e trabalhada por este grupo tão vasto se deu por meio da convenção, ou seja, elas “indicam as dimensões apropriadas para uma obra” (BECKER, 2010, p. 50). Teoricamente, o que tem mérito para ser apreciado como arte, é devidamente selecionado e apresentado ao público, com base nas convenções desse grupo.

É o que Thompson confirma:

No final das contas, a questão de “o que se julga ser uma obra de arte contemporânea de valor” é determinada em primeiro lugar pelos grandes marchands; depois pelas casas leiloeiras de marca; um pouco pelos curadores de museus que organizam mostras; um tiquinho pelos críticos de arte e praticamente nada pelos compradores. Os preços altos são criados por marchands de marca promovendo artistas específicos, por alguns artistas que conseguem se autopromover e por um *marketing* inteligente por parte das casas leiloeiras, também elas de marca (THOMPSON, 2012, p. 40).

Então, em verdade, esse grupo social a que todos os autores se referem, não detém somente o poder de conceituar o que é arte e o que deixa de ser, são eles próprios que estabelecem as “regras” que servirão de base para qualquer tipo de distinção entre uma obra de arte e uma não-arte. A própria epígrafe que aparece no início deste capítulo, é um exemplo de que, na atualidade, qualquer coisa pode ser designada como arte se assim for definido. O preço disso, paradoxalmente, é o rompimento com a ideia de um consenso generalizado na sociedade sobre o que deve ser a arte. No sistema da arte contemporânea, os modos de legitimação não mais se distinguem dos mecanismos através dos quais o mercado opera, ou seja, para obter algum reconhecimento, o artista e sua obra, mesmo à revelia, acabam por se sujeitar às instituições, e estas ao mercado.

O mercado, então, acaba sendo não só o conjunto de artistas e compradores, mas também os espaços por onde a obra de arte circula, como museus, galerias e coleções, mesmo sem ligação direta com o comércio. A visibilidade adquirida nesses lugares, e o julgamento proferido pela crítica especializada, pesam muito na valoração e reconhecimento de uma produção, até mesmo de um artista, aumentando sua reputação.

A construção da reputação de um artista, e a conseqüente aquisição de *status* dentro de um mercado de valores, está diretamente relacionada com a construção social deste valor, ou seja, com a legitimação no campo artístico por um determinado grupo que certifique e atribua valor à obra. Um artista adquire sua reputação a partir da derivação de dois processos: o reconhecimento e o renome: o reconhecimento se dá dentro das convenções do Sistema; e não por vontade própria do artista, mesmo que seja essa a primeira impressão (cf. Vaz, 2008, p. 205); o renome, por sua vez, seria a distinção de um determinado indivíduo dentro de uma “determinada rede de relacionamentos sociais, por meio de canais de difusão de maior amplitude que atingem o público em geral” (ROJEK, 2008, p. 14). Portanto, a criação do renome se dá dentro da esfera pública, e consiste na distinção dada a um indivíduo, por algum êxito adquirido.

Em certa medida, podemos dizer que, quando um artista adquire renome, sua reputação aumenta: seu reconhecimento depende, portanto da credibilidade e das estratégias de comunicação utilizadas pelos agentes de legitimação. Uma vez preenchido o conjunto de critérios de mercado relacionados à fama e à visibilidade pública, o artista passa a atrair enorme interesse e o preço de algumas de suas obras aumenta consideravelmente. Com a recente globalização do mercado de arte, o peso da influência desses agentes no reconhecimento de um artista, de uma obra e até mesmo a construção do valor desta, foi consideravelmente fortalecido. Dessa maneira, mesmo que um artista ou uma obra não tenham tanto potencial de serem reconhecidos artisticamente, podemos dizer que, grande parte da decisão para que isso aconteça fica à cargo dos *marchands*, dos curadores, dos críticos, dos compradores, e o sucesso resultará do interesse deles, quer seja pelo valor intrínseco

de sua produção artística, quer pela possibilidade da conversão desta em *commodity*. Posto isto, a entrada (ou permanência) de um artista no meio artístico está intimamente ligada a esse Sistema e ao alcance das suas estratégias.

Em contrapartida, sabemos que existem artistas que conseguem manter um certo distanciamento do mercado, que não negociam a sua poética, e nem por isso perdem espaço nesse meio. Podemos fazer uma lista com vários nomes dos que não se deixam influenciar pelo mercado, ou que o criticam, como o brasileiro Cildo Meireles e o estadunidense Richard Serra, para citar apenas dois, que conquistaram o mercado internacional sem fazer concessões. Os dois artistas possuem renome e, por isso, não precisam necessariamente se submeter aos padrões mercadológicos. Porém, isso não é regra dentro do Sistema, ou melhor, não é o que geralmente acontece. Quando existe um apelo forte do mercado, até mesmo um artista consagrado por uma determinada fórmula, por receio de arriscar sua reputação, pode acabar repetindo a receita do “sucesso”, transformando o que pode ser uma boa produção artística em variações cautelosas sobre o mesmo tema. Mas esse não é o foco da pesquisa, por isso não discutiremos isso aqui.

O que nos interessa, no momento, é pensar sobre quem tem o poder de legitimar obras como as criadas por Britto, e outros artistas como ele que produzem para o mercado e acabam se transformando em marca no atual mundo da arte contemporânea.

4.1 Mecanismos de legitimação: o *marketing* e gestão de marcas na arte contemporânea

Parece impossível falar de arte sem relacioná-la com o mercado ou com a mídia na atualidade, pois vivenciamos o momento em que “a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (DEBORD, 1997, p. 30). No contexto da globalização, nossa sociedade atual é a do espetáculo, segundo a concepção de Guy Debord e segue os moldes propagados pela informação, pela publicidade e pelo consumo de

divertimento. Esse modelo de vida causa impacto direto na mercantilização e na massificação da cultura e da arte, influenciando a estética dos objetos artísticos, de modo que parte deles se tornaram moldáveis conforme as vontades e ideias do “público-alvo”³⁷. Por exemplo, um determinado artista faz uma obra e tem por objetivo expô-la em um evento artístico ou museu conceituado: ele provavelmente a criará seguindo certos padrões estético-artísticos para ser incorporada por esse circuito de arte oficial; mas, se o objetivo do artista for a conquista do mercado, criará obras que dificilmente se enquadrarão nos mesmos espaços que aquela citada anteriormente; neste caso, é o mercado quem dita os padrões a serem seguidos. Nesse contexto, a arte, sujeita às regras do sistema, apresenta diferenças estéticas decorrentes das exigências ideológicas da sua classe consumidora específica. Como na atualidade quem tem ditado as regras com mais veemência tem sido o mercado, como observa Hobsbawm (2013, p. 69), para o sistema mercadológico, o único produto interessante é o que dá dinheiro.

Nesse caso, a produção cultural é capaz de gerar grandes lucros e, para que isso aconteça, conta com uma ferramenta cada vez mais eficaz para atingir seu objetivo: o *marketing*. Para conseguir atenção da mídia, artistas, *marchands* e colecionadores, investem pesado em divulgação, que pode ser desde a de um evento no qual estejam participando, ou de sua produção artística, ou de si próprios. É a arte transformada em negócio, moldada de acordo com imagem que se pretende transmitir. Como Martel observou: “o marketing está no cerne da cultura *mainstream*” (MARTEL, 2013, p. 117).

Romero Britto é um exemplo de artista que sabe explorar a mídia e as forças a ela relacionadas. Ele investe fortemente em *marketing* e autopromoção, como dito no capítulo 2 desta dissertação, divulgando seus feitos e parcerias em diversos meios de comunicação, principalmente revistas de circulação internacional, chegando a

³⁷ Segundo Kotler; Keller (2006, p. 541), em *marketing*, público-alvo são aqueles, dentro do público geral, que podem ser considerados potenciais compradores dos produtos oferecidos por uma determinada empresa. O público-alvo é uma influência crítica sobre as decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para que dizer.

pagar 20 mil dólares por anúncio. Manipulando a mídia a seu favor, ganha visibilidade e, por consequência, cresce ainda mais no mercado.

Assim como Britto, os principais artistas-empresários do mundo (Hirst, Koons, Murakami) também utilizam o *marketing* e a mídia para controlar a indústria cultural e o sistema das artes, e ganham muito dinheiro com isso. De certa forma, podemos considerá-los todos, herdeiros das ideias de *business-art* de Andy Warhol:

A business-art é o passo que vem depois da Arte. Comecei como um artista comercial e quero terminar como um business-artist [artista de negócios]. Ser bom nos negócios é o mais fascinante tipo de arte [...] ganhar dinheiro é arte, trabalhar é arte, e o bom negócio é a melhor arte (DANTO, 2012, p. 72).

Warhol fez um tipo de arte que espelhava o mundo da mercantilização, ao mesmo tempo em que o criticou. Chamou seu estúdio de *Factory* (Fábrica), adotou, em sua produção, não só as imagens, mas também as técnicas da cultura comercial, e chegou a produzir obras com o único propósito de ganhar dinheiro. Em vida, lucrou pouco se comparado à geração atual (nunca recebeu mais que 50 mil dólares por uma peça) (THOMPSON, 2012, p. 116). Porém, tanto sua arte quanto suas atitudes, serviram de inspiração a essa geração de artistas que declara abertamente sua ligação com o mercado.

Em uma cultura escrava de publicidade, de *marketing* e de celebridades, como a nossa, o conceito de Warhol pode ser exacerbado, principalmente depois do fortalecimento das ferramentas de comunicação e do *marketing* como estratégias de divulgação das produções artísticas, a partir dos anos 1980.

Apesar de hoje ser uma prática comum, a utilização do vocabulário do meio econômico, como marca, *branding* e *marketing*, ainda não soa bem no mundo das artes. Segundo Martins (2006, p. 8), marca “[...] é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. *Branding*, por sua vez, consiste no “[...] conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que [...] levam as marcas além da sua

natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” (MARTINS, 2006, p. 8).

E por que a marca é tão fundamental para o mundo da arte e, especialmente, no mundo da arte contemporânea? Thompson explica que a marca de um artista é a “garantia” que os colecionadores têm diante de uma produção tão recente e tão ampla. Uma vez que não há como estabelecer uma certeza de investimento baseado na perspectiva temporal, os compradores de arte, acabam por confiar na única coisa que pode assegurar sua aquisição, a marca:

[...] Os colecionadores frequentam galerias de marca, dão seus lances em casas leiloeiras de marca, visitam exposições de marca e procuram artistas de marca. O conceito de *branding*, isto é, a construção e gestão de uma marca, geralmente se aplica a produtos de consumo como Coca-Cola ou Nike. [...] A arte de marca funciona da mesma maneira. [...] Quando se consegue transformar um produto em marca, ele adquire um valor monetário adicional, a chamada *brand equity*, que é a diferença de preço que as pessoas se dispõem a pagar pelo artigo de marca em vez de um produto genérico similar. [...] O valor da marca também exerce uma influência enorme na formação dos preços no mercado de arte (THOMPSON, 2012, pp. 21-22).

A marca, em muitos casos, acaba substituindo o julgamento estético e também funciona como um reforço do mesmo. Depois que um artista se transforma em marca, é a partir daí que o mercado tende a aceitar como legítima qualquer coisa que ele apresente (THOMPSON, 2012, p. 24). Isso explica o fato de uma escultura de cachorro de balão (FIG. 23), feita por Jeff Koons, ter sido adquirida por 58,4 milhões de dólares, em um leilão na Christie’s de Nova Iorque em fins do ano passado. A obra, de gosto bastante duvidoso, nada tem interessante, a não ser a assinatura de Koons, que a transforma em objeto valioso.



FIGURA 23 - Jeff Koons, *Balloon Dog (Orange)*, 1994-2000. Aço inoxidável polido com revestimento colorido transparente, 307,3 x 363,2 x 114,3 cm.

Fonte: <http://www.christies.com>.

A reputação de um artista, seja pela assinatura, imagem ou marca, representa a garantia de valor estético e monetário, mas “só o tempo dirá se o crédito concedido ao criador é justificado” (SIEGEL & MATTICK, 2010, p. 65).

Vários artistas modernos questionaram o poder da assinatura em uma obra. Além de Duchamp, com *A Fonte*, outro artista que pôs à prova o valor de seu autógrafo foi Piero Manzoni, quando apresentou sua obra *Merda d'Artista* (FIG. 24). O trabalho consiste na produção de noventa latas assinadas e numeradas contendo em seu interior suas próprias fezes³⁸, com o rótulo escrito em italiano, francês, inglês e alemão: "Merda d'Artista, conteúdo líquido 30 gr, recém-preservada, produzido e enlatado maio 1961", trouxe para discussão a ideia de que tudo o que o artista faz é arte. A intenção de Manzoni era que cada lata pudesse ser vendida por seu peso em ouro. Se estivesse vivo, talvez o artista se espantasse quando visse o valor atingido: uma das latas, leiloadada pela Sotheby's em 23 de maio de 2007, foi vendida por 124 mil euros, e em outubro de 2008, a lata de número 83 foi arrematada com um preço aproximado de 200 mil reais (NUNES, 2011).

³⁸ Embora tenhamos encontrado fontes durante nossa pesquisa que afirmam que no interior das latas encontraram gesso (NUNES, 2011) e até outra lata igual (DANTO, 2008, p. 20).



FIGURA 24 - Piero Manzoni, *Merda d'Artista*, 1961. Lata de metal com rótulo, 4,8 X 6,5 cm.

Fonte: <http://www.pieromanzoni.org>.

Outro fato envolvendo o valor da assinatura de um artista foi relatado por Thompson (2012), quando o artista inglês Damien Hirst foi contatado por um amigo, A.A. Gill, jornalista e crítico gastronômico do *Sunday Times*, de Londres para fazer uma intervenção em uma pintura que queria vender (FIG. 25):

Gill tinha um velho quadro anônimo de Stálin, que "costumava pendurar na frente de minha mesa para me ajudar nos trabalhos difíceis", e pelo qual ele pagara duzentas libras. Em fevereiro de 2007, Gill ofereceu o quadro à Christie's, para um leilão no meio da semana. A casa recusou, dizendo que não fazia negócios com Hitler nem Stálin. - E se fosse Stálin por Hirst ou Warhol? - Bom, aí, claro, adoraríamos tê-lo. Gill ligou para Damien Hirst e perguntou se ele não pintaria um nariz vermelho em Stálin. Hirst concordou, pintou e assinou embaixo do nariz. Com a assinatura, a Christie's aceitou o quadro, estimando seu preço entre de 8 e 12 mil libras. Dezesete lances depois, o martelo bateu em 140 mil libras. Afinal, era um Hirst assinado (THOMPSON, 2012, pp. 102-103).



FIGURA 25 - Damien Hirst, *Stalin*, 2006. Tinta de parede e óleo s/ tela, 137.5 cm x 118.3 cm.

Fonte: <http://www.artnet.com>.

A pintura de Stalin era inútil, até Damien Hirst pintar o nariz vermelho e assinar. O que é arte nesse caso? A assinatura vale muito mais do que a obra, que nem mesmo é executada pelo artista que a assinou.

No caso de Romero Britto, a maior prova de que é por sua assinatura transformada em marca que ele recebe a legitimação do mercado, é o fato de ele ser frequentemente convidado a executar obras públicas ou outros trabalhos que recebam destaque da mídia. Desde a sua origem, Britto investiu em uma imagem mais popularesca, reafirmando sua origem humilde até a chegada ao *mainstream*, divulgando seus feitos nas mídias de massa; o círculo faz com que ele adquira uma reputação maior, o que dá a ele o poder de transformar em “arte” tudo o que produz: assim é, porque assim é divulgado.

O mercado vê, portanto, na marca, no renome e na reputação do artista uma forma de capital com excelentes possibilidades de exploração comercial e econômica. Os artistas Britto, Koons e Hirst se beneficiam, e muito, da marca que construíram

para si. A arte produzida por eles, voltada para a mídia e que se alimenta de referências das áreas do entretenimento, das celebridades e do consumo capitalista, é exatamente o que se espera por grande parte do público da atualidade, que aparentemente não tem interesse nas velhas obras expostas em museus tradicionais, e busca uma arte para diversão, uma arte “sobre o aqui e agora” (GOMPertz, 2013, p. 15).

4.2 O *marketing* dos agentes do Sistema de Arte na atualidade

Nas três últimas décadas, a arte sofreu um *boom* e acabou se tornando um dos melhores investimentos financeiros existentes. E quanto mais dinheiro entra no mercado da arte, mais o valor das obras e a reputação dos artistas sobe. Portanto, há muito mais por trás das obras do circuito das artes, e os interesses são, em grande parte, financeiros. O que, além do juízo estético, pode fazer com que um trabalho de um artista contemporâneo, cuja arte pode não ser tão fácil de ser assimilada, valer milhões em tão pouco tempo?

Na atualidade, uma grande campanha de *marketing* e um bom gerenciamento de marca, podem adquirir o poder de transmutar o valor de uma obra, em favor de algum artistas, *marchands* e colecionadores, ou de quem seja o interesse maior. A seguir, veremos, de forma resumida, alguns exemplos de estratégias utilizadas por alguns participantes desse sistema.

4.2.1 Colecionadores e *Marchands*

Descritos por Thompson (2012) como duas pessoas chave do atual momento da Arte, Charles Saatchi e Larry Gagosian são, respectivamente, o que se pode considerar, um dos mais importantes colecionadores de arte contemporânea e o mais renomado *marchand* da atualidade, com incrível capacidade de valorizar artistas e obras ligados a eles.

Charles Saatchi é tido como uma figura central na arte contemporânea. Ele é publicitário, dono da agência Saatchi & Saatchi, uma organização global com 140 escritórios em 76 países, entre eles o Brasil (agência F/Nasca Saatchi & Saatchi, com sede no Rio de Janeiro). Além de publicitário e colecionador, é dono de galerias, financiador e organizador de exposições de arte: “é o protótipo do colecionador de marca moderno” (THOMPSON, 2012, p. 127).

Saatchi utiliza duas táticas muito interessantes para aumentar seus investimentos em arte: a primeira, ele aposta em novatos e compra sua produção enquanto os preços ainda estão baixos, depois, quando a notícia de que Saatchi está comprando a produção de determinado artista se espalha, devido ao seu prestígio, os valores aumentam e ele vende as obras por um preço mais alto. Foi o que aconteceu com Damien Hirst e também com a artista inglesa Jenny Saville, de quem adquiriu uma coleção pelo equivalente a 50 mil reais: em menos de 20 anos e com o “investimento” de apenas dois leilões, a mesma coleção passou a valer o equivalente a 5 milhões; a segunda estratégia de Saatchi consiste em emprestar quadros a museus e galerias, que ajudam a aumentar os preços com exposições: “figurar em coleção importante serve para promover um artista. E, antes disso, o apoio de uma galeria também é uma forma de promoção” (SIEGEL & MATTICK, 2010, p. 199).

Já Larry Gagosian, considerado o mais conceituado *marchand* do mundo, é conhecido por sua habilidade comercial e aversão à publicidade. Administra onze galerias: quatro nos Estados Unidos, duas na Inglaterra, uma na Itália, uma na China – atualmente, um dos mercados de arte mais importantes, e em franca expansão -, uma na França, uma na Grécia e uma na Suíça. Representa os maiores artistas da atualidade, entre eles Richard Serra, Jeff Koons, Jenny Saville, Takashi Murakami, e Damien Hirst (no mercado americano), além de agenciar os espólios de Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Willem de Kooning. Em sua lista de clientes, figuram os maiores colecionadores do mundo, entre eles Charles Saatchi (THOMPSON, 2012, p. 53).

Um dos papéis do *marchand* é administrar a carreira de um artista. É ele quem faz o intercâmbio entre artista, colecionadores e *marchands* de outros países. Fazem contato com museus, levam as obras dos artistas que representa em feiras de

arte e a leilões. Como Thompson (2012, p. 46) descreve, um bom *marchand*, ou melhor, um daqueles que pode ser considerado *de marca* como Gagosian, realiza uma série de atividades de *marketing*, grande parte não direcionada à venda direta ou imediata, como jantares exclusivos entre possíveis compradores e artistas, coquetéis, inaugurações, tudo com o objetivo de consolidar sua própria marca e de seus clientes, assim como ganhar espaço em publicações de arte. A estratégia de *marketing* desses *marchands* se assemelha às realizadas por grandes empresas multinacionais, que “primeiro estimulam as necessidades do cliente e então atendem à sua demanda” (THOMPSON, 2012, p. 43).

A chave do sucesso de um *marchand* é a credibilidade. Thompson (2012, p. 51) diz que são pouquíssimos os que conseguem construir uma marca que agregue confiança e valor a seus clientes e, nisso, Gagosian é o melhor. Entre seus principais feitos, podemos relatar a venda antecipada das mostras das pinturas dos artistas Cy Twombly e Tom Friedman, em 2004 e 2007, respectivamente, sem dar nenhum telefonema, somente por meio da exposição das imagens *online*, em uma seção do site da galeria que só podia ser acessada com senha, por preços que variavam de 300 mil a 1 milhão de libras. Também vendeu antecipadamente obras que somavam 4 milhões de libras de uma mostra de Damien Hirst, em 2006. Ele consegue vender trabalhos sem ao menos os clientes olharem para a obra, apenas com base na confiança que seus clientes tem por ele (THOMPSON, 2012, pp. 54-55).

A principal estratégia de Gagosian é o alto investimento em publicidade, não tanto para atrair novos clientes, mas para consolidar a marca Gagosian, manter a visibilidade pública dos artistas da galeria e “assegurar a futuros compradores que o artista “deles” está sendo promovido” (THOMPSON, 2012, p. 54).

Thompson (2012, p. 64) relata que, no geral, um *marchand* costuma representar de 15 a 25 artistas, que podem conseguir uma mostra individual ou compartilhada com outro artista a cada dezoito meses. A função do *marchand*, nesse caso, é organizar a mostra e promover os artistas entre colecionadores, críticos de arte e curadores de museus.

Geralmente, a primeira mostra numa galeria do circuito é o trampolim do artista para entrar no Sistema. É na galeria *mainstream* que a obra pode ser vista pela primeira vez e adquirida por colecionadores de grande seriedade. Se a obra tem sucesso na etapa da galeria, será exposta em feiras de arte e, depois, em galerias do circuito dominante de outras cidades. Então será apresentada e discutida em revistas de arte (THOMPSON, 2012, p. 64).

Pelo interesse de um colecionador ou *marchand* é possível valorizar propositalmente um artista. Ser divulgado na imprensa como 'coleccionado por ...' ou 'cobiçado por ...', e o nome que complete a frase seja alguém que tenha um bom agenciamento de *marketing*, a chance do artista receber uma enorme visibilidade, principalmente em início de sua carreira, pode ajudar qualquer artista a alcançar o tão almejado sucesso.

4.2.2 Artistas *Mainstream*: fama e celebridade

Gompertz sugere um termo para descrever o momento atual das artes: empreendedorismo (2013, p. 390). Para o autor, a utilização do termo é válida para ajudar a compreender as motivações por trás do que tem sido criado em nome da arte na atualidade. A tendência das duas últimas décadas, do artista que identifica oportunidades e busca recursos para transformá-las em negócios lucrativos, coincide com o *boom* global do mercado de arte, que vem ocorrendo nos últimos 25 a 30 anos. Os artistas de agora se parecem com homens de negócios e não só administram suas produções: eles próprios tornaram-se marcas. Mais do que defender seu papel na sociedade, os artistas contemporâneos pertencentes a esse grupo, surgem como celebridades multimilionárias, capazes de atrair multidões em suas exposições e receber grande cobertura da imprensa.

O entendimento de arte como mercadoria, sujeita a oscilações de mercado e da especulação financeira em torno do valor agregado à obra pelo nome do seu criador, gera a necessidade, às vezes a qualquer preço, de o artista chamar atenção

para si próprio. Por isso, os artistas *mainstream* investem grandemente em publicidade e campanhas de *marketing*. A visibilidade midiática, hoje, é um dos principais componentes na produção de capital. Mais ainda, a maneira como essa visibilidade é executada, pode influenciar no surgimento ou não de oportunidades de negócios.

Uma das grandes jogadas de marketing desses artistas é associação de seus nomes a marcas de luxo. Romero Britto, por exemplo, tem seu nome associado às marcas de carro Audi, Bentley, Mini, Volvo e Porsche, e outras mundialmente conhecidas como Disney, Pepsi, IBM, Apple, Samsung e Louis Vuitton; esta última, fez parcerias também com o artista japonês Takashi Murakami (FIG. 26), para a estamparia de bolsas, carteiras e sapatos.



FIGURA 106 - Bolsas da marca Louis Vuitton com estampas de Takashi Murakami e Romero Britto.

Fonte: <http://www.louisvuitton.com>.

Romero Britto, nosso objeto de reflexão desta dissertação, pode ser considerado o representante brasileiro dessa geração de artistas-empresendedores surgidos a partir do final dos anos 1980, mas ele não possui a mesma amplitude nem grandeza se comparado a outros artistas-empresendedores do mesmo período, como o estadunidense Jeff Koons, o inglês Damien Hirst e japonês Takashi Murakami. Ao citarmos os artistas como exemplos neste tópico, não pretendemos de modo algum comparar o tipo de obra executada por cada um deles, nem analisa-las fora do contexto.

Nosso interesse está, apenas, em verificar algumas das ferramentas de *marketing* utilizadas por alguns dos principais artistas do *mainstream*.

a) Jeff Koons

A história de Jeff Koons (1955) mostra que ele estudou pintura, no entanto o seu primeiro emprego foi como corretor em Wall Street, ao mesmo tempo que tentava se estabelecer e afirmar como artista. Em nome da arte, casou-se com a ex-atriz pornográfica e ex-deputada italiana Cicciolina³⁹, em 1991, em um evento que recebeu grande publicidade e, posteriormente, virou tema de uma exposição em Londres, intitulada *Made in Heaven*, composta de uma série de fotografias e esculturas (FIG. 27) pornô-*kitsch* representando atos sexuais explícitos dele com sua esposa. A ideia, segundo o artista, era discutir a validade da pornografia como arte.



FIGURA 27 - Jeff Koons, *Jeff e Ilona (Made in Heaven)*, 1990. Madeira policromada, 167,6 x 289,6 x 162,6 centímetros.

Fonte: <http://www.jeffkoons.com>.

Dentre as mais famosas obras de Koons podemos selecionar: *Puppy* (1992-1997), um cachorro feito de flores, de 16 metros de altura, exposta no Museu Guggenheim de Bilbao; *Michael Jackson e Bubbles* (1988), uma escultura em cerâmica do cantor segurando um macaco, que foi vendida por 5,6 milhões de dólares; *Pink Panther* (1988) (FIG. 28), uma escultura de porcelana do personagem de desenho animado abraçado com uma loira, vendida pela Christie's de 1998 por 1,8

³⁹ Cicciolina, nome artístico de Ilona Staller (nascida Elena Anna Staller).

milhões de dólares, faz parte hoje do acervo do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MOMA); e a obra *Blue Diamond* (1988), réplica de um diamante com 2,5 metros de altura, foi avaliada em 20 milhões de dólares pela casa de leilões Christie's (TRIGO, 2009, pp. 82-83).



FIGURA 28 - Jeff Koons, *Pink Panther*, 1988. Porcelana sobre fórmica, 104,1 x 52 x 48,2 cm.

Fonte: <http://www.moma.org>.

Pairam algumas dúvidas quanto aos motivos da escolha de Koons em trabalhar com esses objetos *kitsch*. Não se sabe se é apenas uma estratégia de marketing, ou se ele os vê como uma possibilidade de expressão. Além disso, Koons investe consideravelmente em autopromoção, como quando realizou uma série de anúncios, clicado pelo fotógrafo Greg Gorman (FIG. 29), com imagens provocativas. Com a autopromoção, Koons se apresenta como um *superstar*, como artista "espetacular", nos termos de Guy Debord. Conseqüentemente, ele mesmo se torna essa mercadoria fetichizada. O que acontece quando Koons transforma a sua própria vida sob o pretexto da arte, é que ele deixa no ar a dúvida se ele seria profundamente cínico ou um artista ingênuo e simplista.



FIGURA 2119 - Anúncios publicados por Jeff Koons na Revista Art Magazine, 1988–9.

Fonte: <http://www.tate.org>

b) Damien Hirst

Considerado por muitos como um dos mais importantes artistas nos últimos 20 anos, o artista plástico Damien Hirst (1965) chamou a atenção do público pela primeira vez em Londres, em 1988, quando concebeu e foi o curador da mostra *Freeze*, uma exposição realizada em um armazém que mostrava o trabalho dele e dos amigos do artista, além de outros estudantes de artes. Desde então, Hirst transformou-se em um dos artistas mais importantes de sua geração. Durante os anos da década de 1990, constituiu-se como líder dos *Young British Artists* (ou YBA's - Jovens Artistas Britânicos), atraindo a atenção de um dos maiores colecionadores de arte do mundo, Charles Saatchi, que foi responsável pelo seu enorme e rápido êxito com um trabalho de *marketing* muito bem dirigido (THOMPSON, 2012, p. 93).

Além da citada *A Thousand Years*, Hirst criou em 1991 uma das obras mais icônicas deste início de século, *The Physical Impossibility Of Death In the Mind Of*

Someone Living (A impossibilidade física da morte na mente de alguém vivo), consiste em um enorme tubarão tigre em uma vitrine cheia de formol, que foi vendida em 2004 por 12 milhões de dólares, como uma das obras mais caras de um artista vivo.

Um dos projetos mais famosos de Damien Hirst, que recebeu grande publicidade, foi feito a partir de uma caveira de um homem europeu do século XVIII, morto entre 1720 e 1810. Hirst comprou a caveira em uma loja de taxidermia, fez um molde de platina a partir dela e incrustou-o com 8601 diamantes industriais. A obra recebeu o nome de *For the Love of God* (Pelo amor de Deus) (FIG. 30), exclamação que sua própria mãe teria soltado ao saber o tema do projeto (THOMPSON, 2012, p. 103). As obras de Hirst são puro espetáculo para um público de arte que quer ser surpreendido pela obra ou pelo artista.

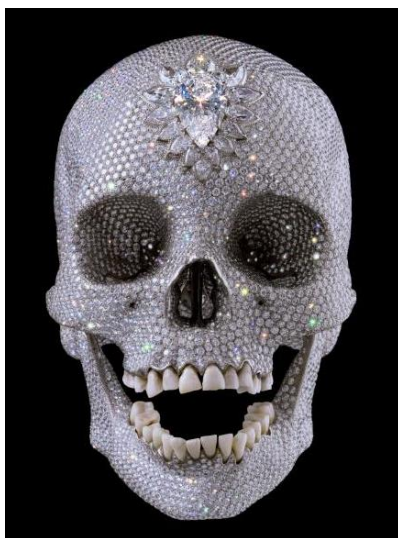


FIGURA 30 - Damien Hirst, *For the Love of God*, 2007. Platina, diamantes, crânio e dentes humanos, 171 x 127 x 191 mm.

Fonte: <http://www.damienhirst.com>.

O investimento de Hirst em autopromoção é controverso. Ele é frequentemente visto como um beberrão que fala clichês e gosta de arriar as calças em público:

No táxi, depois, Damien pediu ao motorista que parasse que ele pudesse tirar algum dinheiro de um caixa eletrônico na rua. Ele se aproximou por trás de um homem bem vestido que estava fazendo a mesma coisa, e grunhiu, "Dê-me o seu dinheiro." O homem pulou, tonteou, e começou a rir. De volta ao táxi, Damien e Alex cantavam e Damien contava piadas obscenas. "A fama é difícil de lidar", disse Damien em um ponto, "mas eu tenho meus amigos que são mais famosos do que eu." Ele pegou o celular e chamou as pessoas: Maia em Devon, Jay Jopling ("Olá, querida, eu te amo"). Ele nos levou para sua casa-barco em Cheyne Walk, e mijou no acostamento, enquanto o táxi esperava. Então ele e Alex foram de novo, para uma reunião com Marco Pierre White no Quo Vadis, e pedi para ser deixado no meu hotel. Pouco antes de deixá-los, acho que eu o ouvi dizer: "A arte, o amor, e Deus-São palavras idiotas, e provavelmente o mais idiota é arte. Eu não sei o que é, arte. Mas eu acredito nela, até agora (TOMKINS, 2008, p. 40) [tradução livre da autora]

As obras de Hirst, desde o nome até os materiais utilizados para a execução, são pensados para chocar e assim ganhar mais destaque na mídia. Isso faz com que sua figura artística sempre esteja associada a polêmicas e dinheiro. Suas obras se transformaram em *commodities*, disputado por investidores e colecionadores de arte contemporânea.

c) Takashi Murakami

Outro artista que faz trabalhos tão alegres e coloridos como os de Romero Britto, e considerado na atualidade o rei do *kitsch*, é Takashi Murakami (1962). Com diploma de uma faculdade de administração, é um artista empreendedor consumado, abraçando inúmeras oportunidades comerciais e gerenciando seu império global, a *Kaikai Kiki Co.*, fundada em 2001. A empresa inicialmente foi criada para produzir e promover a arte de Murakami, que evoluiu para um veículo de colaboração para os artistas com ideais semelhantes. Os principais objetivos da *Kaikai Kiki* incluem a produção e promoção de obras de arte, o gerenciamento e suporte de selecionar jovens artistas, administração geral de eventos e projetos, bem como a produção e promoção de mercadoria relacionada.

Murakami é um *sampler*⁴⁰ da cultura visual pop japonesa, ou seja, sua produção é baseada no universo *otaku*⁴¹, misturando elementos da cultura de massa

⁴⁰ *Sampler*, em música, é um aplicativo utilizado para armazenar e manipular amostras de áudio em formato digital, para criar novas melodias, padrões rítmicos ou efeitos e som.

⁴¹ No Japão, o termo *otaku* é utilizado para designar um fã de qualquer coisa em um grande excesso.

japonesa, baseada no animê (desenho animado) e no mangá (história em quadrinhos), com elementos da *pop art* (FIG. 31). Toda essa combinação resulta em pinturas com uma profusão de cores, formadas pelas múltiplas camadas de tinta serigráfica sobrepostas, bordas nítidas e cromatismo intenso e complexo, cujos personagens e estilos ele transforma em esculturas, pinturas e merchandising.



FIGURA 31 - Takashi Murakami, *Kiki, Kaikai, Kiki and Me For Better or Worse, In good Times and Bad*, 2010. Litografia, impressão *offset*, com aplicação de verniz, 68,07 x 68,07 cm

Fonte: MORAES, 2012.

No fim dos anos 1990, produziu uma série de esculturas abertamente sexuais, de tamanho natural, baseadas em personagens populares japoneses. Dessa série, destacamos a obra *My Lonesome Cowboy*, de 1998 (FIG. 32), que faz uma alusão ao título de um filme de Andy Warhol (*Lonesome Cowboys*, 1968). A escultura representa um personagem masculino de uma história em quadrinhos no momento de uma “exuberante descarga sexual autoadministrada, quando seu pênis roxo esguicha um líquido branco acima de sua cabeça, o qual foi congelado na forma de um laço” (GOMPERTZ, 2013, p. 404). O trabalho foi levado a leilão em 2008 pelo preço sugerido de 4 milhões de dólares; o martelo foi batido para encerrar a venda por 13,5 milhões de dólares.



FIGURA 32 - Takashi Murakami, *My lonesome cowboy*, 1998. Óleo e acrílico sobre ferro e fibra de vidro, 254 x 116,8 x 91,4 cm.

Fonte: <http://www.takashimurakami.com/>

O processo de trabalho de Takashi Murakami assemelha-se ao dos estúdios de desenho animado, onde o roteiro e as características dos personagens são esboçados pelo autor e completados pela equipe. Murakami não trabalha diretamente na obra, mas garante que acompanha todos os detalhes e estágios de produção, como ele próprio relata em uma reportagem:

[...] a serigrafia me permite trabalhar com camadas sucessivas; a pintura se acumula e os tons mudam em razão desse acúmulo. A textura evolui nesse processo. [...]. O trabalho serigráfico, mecânico, permite obter uma base de trabalho que depois é terminado à mão. [...] O computador é muito útil, para desenvolver a ideia principal e estabelecer um plano geral. Logo a seguir, meus assistentes executam o meu projeto. Dirijo e acompanho tudo que acontece e, no fim das contas, é como se eu mesmo pintasse todas as peças (MORAES, 2012, p. 44).

Segundo Gompertz, o trabalho de Murakami tem o objetivo de “tomar a cultura visual japonesa desenvolvida internamente e propagá-la por todo o mundo” (2013, p. 405). Ele está usando os instrumentos da globalização para defender uma ideia sobre o local, o nativo e o culturalmente específico. Ao mesmo tempo em que sua arte

parece frívola, Murakami defende um argumento político importante: está tentando reafirmar o lugar da cultura japonesa no mundo. É sério com relação ao *kitsch*, assim como Jeff Koons, seu companheiro na *Gagosian Gallery*.

d) Romero Britto

Romero Britto, nosso brasileiro, que em termos financeiros não chega aos pés dos outros artistas relatados, mostra que sabe “jogar” muito bem o jogo dos “grandes”. Tornou-se conhecido do público por meio da publicidade da *Vodka Absolut* e depois nunca mais saiu da mídia. Como mostrado no capítulo 2, utiliza diversas ferramentas do *marketing* para se autopromover, entre elas, a mais utilizada é a execução de retratos de personalidades da mídia, que são doados aos retratados na frente de muitos repórteres, como pode ser visto recentemente: no dia anterior à abertura da Copa FIFA 2014, Britto convocou a imprensa para doar o retrato do jogador da seleção brasileira Neymar Jr. (FIG. 33).



FIGURA 33 - Jogador Neymar Jr. e Romero Britto, durante entrega do retrato do jogador.

Fonte:<http://www.britto.com>.

Sua maior estratégia é utilizar os canais populares para “aparecer” com o intuito de alcançar o maior público possível. Além disso, o artista frequentemente associa a sua imagem com alguma campanha para doar fundos a instituições.

Das observações efetuadas, é bastante sugestivo pensar, por exemplo, que pelo menos, três dos quatro artistas observados tiveram origem suburbana, marcada por oportunismo, ambição assumidos e uma deliberada estratégia de *marketing*, na vida e na obra. Apesar de chamar atenção, a produção artística de todos eles é mais do que conveniente ao mercado, que se alimenta da lógica da celebridade e do espetáculo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta dissertação foi refletir sobre alguns aspectos de como se percebe a arte nos dias de hoje, utilizando como exemplo o trabalho do artista Romero Britto. Ao observarmos sua produção, nos perguntamos se a arte realmente importa ou se, na verdade, é apenas um meio para um bom resultado de mercado.

Na reflexão proposta, percebemos quem são os participantes do que podemos chamar de Sistema das Artes: artistas, críticos de arte, *marchands*, instituições e galerias. Cada um dos indivíduos possui um papel e uma importância no funcionamento, manutenção e/ou modificação desse Sistema, e são eles quem estabelecem as “regras”, norteando e determinando o que é arte e o que deixa de ser na atualidade. Assim, resumidamente, o artista é quem produz a obra de arte; o público, formado pelos espectadores comuns e pelos colecionadores; o *marchand* (ou comerciante de arte), responsável pelo marketing do artista que intermedia, com interesses estéticos e/ou econômicos, o relacionamento entre artistas e colecionadores; o crítico de arte, que assume profissionalmente uma opinião e contribui para a educação do público; e os espaços de exibição, sejam museus ou galerias, que se destina à divulgação e comercialização de obras de arte.

Vários teóricos colocam como uma das características da sociedade contemporânea a redução de seus indivíduos à posição de consumidores, uma vez que as novas formas referentes ao consumo estão relacionadas com as indústrias da informação, com os meios de comunicação e com as novas tecnologias. Ou seja, como consequência da automatização do sistema de produção, desenvolvido inicialmente nos Estados Unidos e devidamente propagado para o resto do mundo pelos meios de comunicação e das indústrias da informação, os indivíduos foram reduzidos a uma condição de consumidores, no momento em que a economia acabou por coincidir com a cultura, fazendo com que tudo, desde o modo de produção e circulação de bens e serviços às relações entre os indivíduos dessa sociedade, tudo hoje está relacionado ao consumo. Sobre esse fato, Zygmunt Bauman nos lembra que o consumo sempre existiu, só o papel da sociedade é que mudou: se no passado os

filósofos refletiam se o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar, “o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir” (BAUMAN, 1999, p. 87-88). Só que, diferente da sociedade dos nossos predecessores, na atual sociedade globalizada o fluxo de informações circula com maior velocidade. É essa combinação de consumidores - sempre ávidos de novas atrações - e velocidade cada vez maior de informações que forma a cultura de consumo contemporânea e que a diferencia da cultura das sociedades anteriores.

O consumo que está presente no nosso dia-a-dia é um consumo de coisas que remetem a associações imaginárias e simbólicas, que fazem com que os consumidores atuais estejam interessados mais nos valores, nas qualidades e nas vantagens que esse produto possa ter do que na própria função em si. Nessa lógica consumista, do ter para ser, as imagens difundidas pela mídia incessantemente tornam os objetos e os produtos atraentes de tal maneira que as pessoas sentem necessidade de tê-los para projetar uma imagem de quem eles querem ser. Nesse ponto, Romero Britto é um ótimo exemplo: pela combinação das suas obras com a publicidade, acaba transmitindo a elas um certo *status*, e o consumidor é seduzido pela associação entre a mercadoria e a imagem que ele representa, fazendo com que produtos, como os relacionados com as obras de Britto, se transformem em símbolos de beleza, sedução e luxo.

De origem humilde, Romero Britto pode ser considerado um exemplo e modelo do ideal capitalista, segundo o qual um homem pode enriquecer trabalhando duro, graças ao próprio esforço: começou nos calçados e se tornou um mega-empresário, dono da Britto Central Inc. e conhecido em praticamente todo o mundo. De acordo com os padrões do imaginário popular, Britto alcançou o sucesso com sua arte colorida e simples. Aliás, a origem do artista é um dos itens explorados pelo departamento de *marketing*, porque o público se identifica com o personagem

suburbano que deu certo no melhor estilo “*self-made man*”⁴² no “*american way of life*”⁴³.

É impossível não refletir sobre como a mídia tem o poder de influenciar o grande público nos dias de hoje. A mídia, na contemporaneidade, é quem exerce a condição de agente operacional dessa globalização, reforçando ou transformando a realidade por meio da exacerbação das imagens. Isso acaba gerando uma confusão entre realidade e imagens, que faz com que o público seja induzido a acreditar que aquelas representações largamente difundidas fazem parte de sua realidade. Vejamos, como o circuito que legitima os trabalhos de Romero Britto é formado por ‘celebridades’, figuras públicas, sejam elas políticas e da indústria de entretenimento, e, como a maioria das pessoas não detém um olhar crítico sobre a arte, acaba consumindo os valores que são divulgados e validados por esse circuito através da mídia.

Com a associação de sua imagem com a de outras celebridades, Romero Britto adquiriu renome, e, por consequência, sua reputação também aumentou. Seu reconhecimento, portanto, só foi possível depois que sua imagem adquiriu credibilidade, após o aval de agentes de legitimação, e por causa das estratégias de comunicação utilizada desde o início de sua ascensão profissional. Com o aumento da visibilidade pública, ocasionada pelas constantes aparições na mídia, Britto passou a atrair interesse de empresas dispostas a associar seus produtos à estética do artista.

Em termos filosóficos, a arte de Britto é fraca e não produz reflexão. É puramente estética, mergulhada no *design* de mercado. O público se identifica com seus trabalhos, pelas cores, pelas formas, pela falta de complexidade visual, não porque a arte traz algum sentido para ele.

⁴² *Self-made man* é como os norte-americanos chamam as pessoas que conseguem subir na vida com o próprio esforço. É o indivíduo que “se fez sozinho”, que “fez o próprio caminho”.

⁴³ *American way of life*, ou “estilo de vida americano”, é uma expressão propagada nos Estados Unidos a partir da década de 1920, amparado pelo bem-estar econômico motivado pela criação das novas tecnologias do início do século XX. Politicamente, o *american way* acredita na “superioridade” da democracia dita livre, valorizando o capitalismo e depreciando o socialismo. O sinal mais significativo deste *way of life* é o consumismo, materializado na compra exagerada de eletrodomésticos e veículos.

Romero Britto, portanto, é um artista comum, com dom para administração, ou melhor, com bom faro para os negócios: ele é bom em ganhar dinheiro. Porém, nos questionamos se o que Britto produz pode ser classificado como arte contemporânea. Pela pesquisa, concluímos que a arte de Britto é uma arte para o senso comum, mas não chega à arte contemporânea no sentido filosófico do termo: o contemporâneo de Romero Britto é temporal. Ele é um reflexo do atual Sistema das Artes e do atual momento da nossa sociedade, envolta em um consumo desenfreado. O que mais intriga o público iniciado é que mesmo executando uma arte que pode ser considerada ruim, Britto tenha alcançado tamanho sucesso. Porém, visto pelo ângulo sociocultural, a arte deste artista nos faz pensar sobre a ascensão da cultura popular, a ponto de gerar confusão sobre o que deve ser considerado arte ou não.

Fica evidente, no panorama da arte atual, a presença de artistas que satisfazem à crítica centrada em valores estéticos e poéticos, mais acadêmica; outros que podem contemplar os anseios de uma crítica institucional, preocupada em determinar paradigmas e constituir acervos históricos; artistas que contemplam o gosto, o senso-comum, sem mediações outras que não o prazer instantâneo e artistas que satisfazem o prazer de possuir, submetidos aos mecanismos do mercado.

Por ora, acreditamos haver a necessidade do meio acadêmico ver com interesse e analisar criticamente o trabalho executado por Romero Britto, ainda que haja muita polêmica sobre o assunto. Assim como aconteceu com os artistas do Modernismo, que foram rechaçados pela crítica no início do século XX, talvez, no futuro, Romero Britto possa ser visto como um artista que conseguiu retratar com seus trabalhos, de uma maneira peculiar, esse período conturbado, bombardeado por imagens e informações da atual sociedade do consumo. Talvez, no futuro.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

BAUMAN, Zygmund. **O mal-estar na pós-modernidade.** Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BECKER, Howard. **Mundos da Arte:** edição comemorativa do 25º aniversário revista e aumentada. Lisboa: Livros Horizonte, 2010 [1982].

BELTING, Hans. **O fim da história da arte:** uma revisão dez anos depois. Tradução de Rodnei Nascimento. 1ª. ed. São Paulo: Cosac Naif , v. Cosac Naif Portátil, 2012.

BÜRGER, Peter. **Teoria da vanguarda.** Tradução de José Pedro Antunes. 1ª. ed. São Paulo: Cosc Naify Portátil, 2012.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea:** uma introdução. Tradução de Rejane Janowhzer. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DANTO, Arthur C. **Andy Warhol.** Tradução de Vera Pereira. São Paulo: Cosac Naify, e-book, 2012.

_____. **Após o fim da arte:** a arte contemporânea e os limites da história. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Odysseus Editora, 2006.

_____. **A transfiguração do lugar-comum:** uma filosofia da arte. Tradução de Vera Pereira. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ERBER, Pedro. A moda e o medo do contemporâneo. In: OLINTO, H. K.; SCHOLLHAMMER, K. E. **Cenários contemporâneos da escrita.** 1. ed. Rio de Janeiro: 7Letras: PUC-Rio: Faperj, CNPQ, 2014. p. 83-95.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo:** design e sociedade desde 1750. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GREENBERG, **Estética Doméstica.** Tradução: André Carone. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GOMBRICH, Ernst H. **A história da arte.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan. Pocket Edition, E-book, 2013.

GOMPERTZ, Will. **Isso é arte?** 150 anos de arte moderna do impressionismo até hoje. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GREENBERG, Clement. Vanguarda e kitsch. In: FERREIRA, Glória; MELLO, Cecília Cotrin (ORG.) **Clement Greenberg e o debate crítico**. Tradução de Maria Luisa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. p. 27-43.

GUGGENHEIM, Ellen. Introduction. In: BRITTO, R. **Life**. Curitiba: Threefold Limited, 2000.

HOBBSAWM, Eric. **Tempos fraturados**. Tradução de Berilo Vargas. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

HOUAISS, A. Artista. In: _____ **Dicionário Houaiss** [online]. [S.l.]: [s.n.], 2014.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Tradução de Maria Elisa Cevasco e Marcos César de Paula Soares. Petrópolis: Vozes, 2001.

KOTLER, Phillip.; KELLER, Kelvin. **Marketing management**. 20ª. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall., 2006.

LOPES, Luis Carlos. **O culto às mídias**: interpretação, cultura e contratos. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

LUCIE-SMITH, Edward. Arte Pop. In: STANGOS, Ni. **Conceitos da Arte Moderna**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991. p. 160-169.

MAMMI, Lorenzo. **O que nos resta**: arte e crítica de arte. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013, e-book.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 3ª. ed., revista e ampliada. São Paulo: Global Brands, 2006, e-book.

MILLET, Catherine. **A Arte Contemporânea**. Tradução de Joana Chaves. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIEGEL, Katy.; MATTICK, Paul. **Arte & Dinheiro**. Tradução de Ivan Kuck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMPSON, Don. **O tubarão de 12 milhões de dólares**: a curiosa economia da arte contemporânea. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: BEI Comunicação, 2012.

TOMKINS, Calvin. **Duchamp**: uma biografia. Tradução de Maria Teresa de Resende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

_____. **Lives of the artists**. 1ª. ed. New York: Henry Holt and Company, 2008.

TRIGO, Luciano. **A grande feira**: uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea. Rio de Janeiro: Record, 2009.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução de Ivone C. Benedetti. São Paulo: Objetiva, 2013.

WARHOL, Andy. **A Filosofia de Andy Warhol**: de A a B e de volta a A. Tradução de José Rubens Siqueira. Rio de Janeiro: Cobogó, 2008.

ZOLADZ, Rosza W. V. **Profissão artista**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2011.

Artigos publicados em periódicos

ALMENDRA, Thays. Romero Britto não vende por milhões, mas para milhões, diz irmã do artista. **UOL**, São Paulo, p. online, 06 out. 2013. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/06/romero-britto-nao-vende-por-milhoes-mas-para-milhoes-diz-irma-do-artista.htm>>. Acesso em: 18 out. 2013.

ARAUJO, César Arnaldo. A. Depois da performance de Ana de Hollanda e Romero Britto, o Ministério da Cultura deveria ser lacrado. **Veja** (site), São Paulo, 27 Fev. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/tag/romero-britto/>>. Acesso em: 21 Mai. 2014.

ARAUJO, Luis Claudio Taya de. Cultura Contemporânea: arte e mercantilização. **BOCC**, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior: Corvilhã, Portugal, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-luiz-cultura-contemporanea-arte.pdf>>. Acesso em: 31 Mai. 2014.

BORELLI, Bruna. As jogadas de Romero Britto. **Istoé Dinheiro**, 1 Mai. 2014. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140501/jogadas-romero-britto/150964.shtml>>. Acesso em: 23 Mai. 2014.

DANTO, Arthur C. Marcel Duchamp e o fim do gosto: uma defesa da arte contemporânea. **ARS**, São Paulo: USP, 6, n. 12, 2008. 14-28.

_____. O filósofo como Andy Warhol. **ARS**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 99-115, 2004.

GROYS, Boris. Camaradas do tempo. **Sesc Videobrasil**, São Paulo, n. 6, p. 119-127, 2010.

_____. Universalismo fraco. **Serrote**, São Paulo, n. 9, Nov. 2011. 87-101.

IANELLI, Isabella. Romero Britto não é arte? **Primeiro Conceito**, 30 Jun. 2013. Disponível em: <<http://www.primeiroconceito.com.br/site/?p=3640>>. Acesso em: 26 Mai. 2014.

KAZ, Roberto. Britto Inc. **Serafina**, São Paulo, v. ano 4, n. 36, p. 26-30, 24 Abr. 2011.

LIMA, Raquel. Romero Britto 50. Viver, **Diário de Pernambuco**, 2013. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/viver/capa_viver/>. Acesso em: 24 Mai. 2014.

MARTINHO, Teté. Nova loja com peças de Romero Britto tem etiquetas em inglês e preços altos. **Revista São Paulo**, São Paulo, n. 192, p. 58, 27 Abr. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/tetemartinho/2014/04/1445390-nova-loja-com-pecas-de-romero-britto-tem-etiquetas-em-ingles-e-precos-altos.shtml>>. Acesso em: 7 Mai. 2014.

MONACHESI, Juliana. O nirvana pop. **Caderno Mais!**, n. 760, 8 Out. 2006. 4-5.

MONTEIRO, Fernando. Romero Britto entre os dólares e a crítica. **Revista Continente**, v. Ano III, n. 28, p. 88-89, Abr. 2003. Disponível em: <www.revistacontinente.com.br>. Acesso em: 14 Mar. 2012.

MORAES, Angélica de. Takashi Murakami. **Select**, São Paulo, 01 Fev. 2012. 34-45.

NOGUEIRA, Carolina. O embaraço do marketing. **Carta Capital**, n. 639, p. 32-33, 30 Mar. 2011. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/cultura/o-embaraco-do-marketing>>. Acesso em: 16 Abr. 2014.

PELLISSARI, Stella. Colorindo o mundo. **Revista Versatille**, São Paulo, 2010. 26-28.

SAMBRANA, Carlos. O artista mais rico do mundo. **Istoé Dinheiro**, São Paulo, 24 Set. 2008. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/573/imprime102799.htm>>. Acesso em: 31 Mai. 2014.

SILVEIRA, Daniel. Calouros têm corpo pintado com artes de Romero Britto em trote na UFRJ. **G1 Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 13 Fev. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/02/calouros-tem-corpo-pintado-com-artes-de-romero-britto-em-trote-na-ufrj.html>>. Acesso em: 27 Mar. 2014.

TEIXEIRA COELHO. Ele é uma Bauhaus de um homem só. **Mais!**, Folha de São Paulo, São Paulo, p. 5, 8 Out. 2006.

TERZIAN, Françoise. Romero Britto, o artista pop mais “exclusivo”. **Forbes Brasil**, 11 Fev. 2013. Disponível em: <<http://forbesbrasil.br.msn.com/lifestyle/romero-britto-o-artista-pop-mais-%E2%80%9Cexclusivo%E2%80%9D>>. Acesso em: 23 Mai. 2014.

VAZ, Adriana. O mercado de artes visuais em Curitiba. **Revista científica/FAP**, Curitiba, jan./dez. 2008. 201-211. Disponível em: <http://www.fap.pr.gov.br/arquivos/File/RevistaCientifica3/20_Adriana_Vaz.pdf>. Acesso em: 27 Mai. 2014.

VEIGA, Aida. Fatura de cor e lucro. **Revista Época**, São Paulo, n. 228, p. 64-65, 30 set. 2002.

ZASSO, Mariel. O Picasso dos copos de requeijão. **Select**, 24 Jan. 2013. Disponível em: <http://www.select.art.br/article/media_reader/picasso-do-requeijao?page=unic>. Acesso em: 24 Mai. 2014.

Sites e blogs

ABREU, Gilberto de. Quem tem medo de Romero Britto? **Supergiba**, Rio de Janeiro, 3 Jan. 2012. Disponível em: <<http://www.supergiba.com/quem-tem-medo-de-romero-britto/>>. Acesso em: 21 Mai. 2014.

ABSOLUTCOMPANY.COM. **The Absolut Art Collection**. Disponível em: <<http://www.media.absolutcompany.com/en/Initiatives/ABSOLUT-ART-COLLECTION/>>. Acesso em: 6 Mai. 2014.

ARTREVIEW.COM. **2013 Power 100**, 2014. Disponível em: <http://artreview.com/power_100/>. Acesso em: 27 Mai. 2014.

BRITTO, Romero. **Britto.com**, 2013. Disponível em: <www.britto.com>. Acesso em: 22 Set. 2013.

CASTRO, Alex. A vaidade do artista. **Papo de homem**, São Paulo, 15 Mai. 2012. Disponível em: <<http://papodehomem.com.br/artista/>>. Acesso em: 6 Mai. 2014.

FIFA.COM. O toque de Romero Britto na Copa. **Fifa.com**, 11 Mar. 2014. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=3/news=pinceis-romero-britto-dao-colorido-especial-copa-2295359.html>>. Acesso em: 1º Mai. 2014.

MAGICAL Thinking Art, 2014. Disponível em: <<http://www.magicalthinkingart.com/authorized-galleries.html>>. Acesso em: 25 Mai. 2014.

NUNES, Homero. Merda d'artista, Piero Manzoni, 1961. **Isso compensa**, Belo Horizonte, 30 Jun. 2011. Disponível em: <<http://www.issocompensa.com/2011/06/merda-dartista-piero-manzoni-1961.html>>. Acesso em: 20 Jun. 2014.

SHAPIRO, Daniel. The Art of Negotiation. **Harvard Law School's Daily Blog**, Cambridge, 18 Out. 2011. Disponível em: <<http://www.pon.harvard.edu/tag/daniel-shapiro/>>. Acesso em: 18 Out. 2013.