

R. cient./FAP, Curitiba, v.1, p., jan./dez. 2006

NOTAS SOBRE A LEGITIMAÇÃO DA ARTE

*Rosane Kaminski**

RESUMO: O objetivo deste artigo é apresentar ao leitor alguns traços gerais sobre o fenômeno da legitimação dos objetos de arte através do olhar constituído pela sociologia da arte. Sem deter-se nas especificidades da linguagem artística, o foco de interesse desta disciplina direciona-se ao aspecto social da prática artística, à compreensão das relações de poder e de funções simbólicas que se estabelecem entre os artistas, as obras, os críticos, os marchands, o público, e as instituições envolvidas com estas pessoas e com estas obras.

PALAVRAS-CHAVE: sociologia da arte; artes plásticas; legitimação da arte.

INTRODUÇÃO

Já não causa mais espanto o aparente descompasso entre o repertório estético dos visitantes de um museu de arte contemporânea, por exemplo, e o vocabulário das obras artísticas ali expostas. Ainda que seja quantitativamente significativa a visitação às diversas mostras e salões realizados nesses ambientes (lembrando-se que os espaços de arte contemporânea geralmente estão situados em grandes cidades), isso não implica necessariamente um alargamento da compreensão dos motivos pelos quais se deveria aceitar como arte algo como um conjunto de garrafas de plástico cobertas de craca e amarradas umas às outras, só para citar uma das possíveis situações com que se deparam os visitantes num desses locais. Mesmo que não seja obrigatório gostar, em termos de juízo estético, ao menos o público visitante precisa admitir que um determinado arranjo de objetos ou materiais – devidamente situado atrás de faixas protetoras e identificado pelas etiquetas que indicam solenemente os autores, os títulos e datas de execução – consiste numa obra de arte, porque se esse arranjo está exposto num local consagrado à arte, foi legitimado enquanto tal por pessoas autorizadas.

Mas quem são estas pessoas autorizadas a legitimar a arte? E com base em quais critérios elas o fazem? Como esses critérios são estabelecidos, reproduzidos e assimilados pelos artistas e pelo público? E ainda: será que o milhão de pessoas que visitou a última Bienal Internacional de São Paulo (2004), por exemplo, foi até lá por compreender e partilhar dos critérios de legitimação da arte contemporânea? ...ou esse fenômeno de visitação se deve a instâncias extra-artísticas, a exemplo da

* Pesquisadora na área de história e visualidade. Doutoranda em História pela UFPR. Mestre em Tecnologia pelo CEFET-PR de Curitiba.

publicidade que espetaculariza o evento? Existem outros interesses ligados a essas práticas? Afinal, a dimensão estética humana é ou não é *desinteressada* no sentido kantiano da palavra?

Para ajudar a esclarecer algumas dessas questões, o olhar construído pela sociologia da arte pode ser bastante útil. Esta área de estudos procura compreender as teias de poderes que envolvem a legitimação das produções artísticas, num momento em que já não se pode pautar nem somente sobre a fatura das obras, nem sobre a idéia da figura do artista enquanto *gênio* para explicar a consagração de um objeto como arte. O objetivo deste artigo é, enfim, apresentar ao leitor uns poucos traços daquilo que constitui o objeto de estudo da sociologia da arte, para indicar um possível caminho de leituras aos que desejarem se aprofundar no assunto.

É preciso lembrar desde o início, porém, que a sociologia da arte não se detém nas especificidades da linguagem artística, nem faz o papel de crítica quando avalia se uma obra é ou não é “boa” a partir dos critérios vigentes de apreciação da arte. Ela não servirá, desse modo, como guia para a compreensão das obras contemporâneas. Seu foco de interesse direciona-se ao aspecto social da prática artística, à compreensão das relações de poder e de funções simbólicas que se estabelecem entre os artistas, as obras, os críticos, os *marchands*, o público e as instituições envolvidas com essas pessoas e com essas obras. Para o aprofundamento das questões concernentes às linguagens artísticas, o caminho recomendado é o da história das artes, ou seja, a história das transformações das *formas* artísticas, entremeadas às motivações e problemáticas que permearam a prática dos artistas em diferentes momentos histórico-culturais. Mas pretende-se ficar, nos limites deste artigo, com algumas notas sobre o funcionamento sociológico da legitimação na arte.

1 QUEM PARTICIPA?

Se a arte é trabalho humano, regido por certas normas e procedimentos estabelecidos socialmente, é dentro deste conjunto de regras que o produto artístico será avaliado. O trabalho isolado do artista não se constitui em obra de arte porque tal conceito – o de obra de arte – é uma construção social. Para ser reconhecido frente ao circuito de relações que formam o meio artístico, o trabalho do artista depende de uma série de agentes envolvidos no campo de produções simbólicas que concordem com a validação ou a não validação de suas obras a partir de certos critérios coerentes com a tradição artística e, ao mesmo tempo, com as regras vigentes no mundo da arte no seu tempo. Desde os críticos de arte, os historiadores, os museólogos, os curadores, os *marchands*, os leiloeiros, os colecionadores, os decoradores, os patrocinadores, os jornalistas, até o público fruidor, todos estão comprometidos nesse processo, através de suas práticas e da preservação de suas instituições que estabelecem hierarquias e cotações. Todo o complexo que comporta a produção, a difusão e a recepção das obras de arte por parte de um público colabora na determinação, enfim, da legitimidade de uma dada produção (material e/ou conceitual) como arte. Detalhes minuciosos e por vezes quase invisíveis estão envolvidos nesse tipo de validação, o que já foi objeto de estudo de renomados sociólogos do porte de Pierre Bourdieu e Arnold Hauser. Na América Latina, tem-se nessa linha o trabalho de Nestor Garcia Canclini, e no Brasil, a pesquisa pioneira de José Carlos Durand e algumas recentes produções de Renato Ortiz.

Esses autores não são estetas ou críticos de arte, mas por se dedicarem a estudar a trama das trocas econômicas e simbólicas que envolvem o mundo da arte,

podem ajudar a clarear a discussão sobre a prática de legitimação das produções artísticas. O sucesso de determinada obra entre a comunidade artística e demais interessados nela não depende apenas da competência do autor, muito menos do valor isolado da obra em si. A ênfase que Bourdieu dedica à questão das posições ocupadas pelos artistas e pelas suas produções dentro do que ele denomina campo de produções simbólicas, por exemplo, parece relevante para se compreender melhor o processo:

todas as relações que uma dada categoria de intelectuais ou artistas pode instaurar com as demais categorias constitutivas da sociedade intelectual ou artística ou com o público externo a esta sociedade e, *a fortiori*, com qualquer instância social externa – quer se trate de poderes econômicos com dimensão cultural como os *marchands* ou os editores, de poderes políticos, e até de instâncias de consagração cultural cuja autoridade deriva seu princípio de fora do campo de produtores, a exemplo das Academias – são medidas pela estrutura do campo na medida em que dependem da posição que esta categoria particular ocupa na hierarquia que se estabelece do ângulo da legitimidade cultural no interior do campo das relações de produção e difusão dos bens simbólicos. A sociologia da produção intelectual e artística constitui seu objeto próprio e, ao mesmo tempo, seus limites, ao construir o sistema relativamente autônomo das relações de produção e circulação dos bens simbólicos (BOURDIEU, 1999, p.159).

As relações de competitividade ou de favorecimento que um artista mantém com outros artistas e com os outros agentes, assim como as relações de uma obra específica com o conjunto das outras obras do artista e também com o grupo das obras já consagradas ao longo da história da arte, pesam muito na valoração de uma nova produção, como também pesam o contexto em que esta nova produção será apresentada e o público a que se direciona.

De dentro dessa imbricada trama de relações pode se destacar o papel assumido por alguns agentes sociais. Por um lado, há o olhar do teórico especialista em arte, capaz de detectar nas obras os elementos formais e temáticos coerentes com as poéticas do seu tempo. Enquanto estes teóricos desempenham a função de críticos ou mesmo de curadores, por outro lado se destaca também a atuação do historiador, cujo trabalho de documentação e análise colabora para preservar a memória e o sentido de patrimônio artístico dentro do grupo social. Entretanto, e é válido lembrar, do mesmo modo como isso ocorre em outras áreas do saber, a eleição de determinadas obras e artistas implica a exclusão de outros neste processo de instituição de uma história oficial da arte, e estas escolhas – que colaboram para o estabelecimento de certas regras de valoração que influem na formação do gosto estético – sempre são passíveis de questionamentos, desde que se constituam argumentos sólidos para tal, e que esses argumentos levem em consideração o mesmo cabedal de conhecimentos utilizado para a construção e a reprodução das teleologias que sustentam a idéia de *evolução* das artes do mundo ocidental. Do contrário, não há possibilidade de discussão, por falta de repertório comum para a apresentação de pontos de vista diferentes. Afinal de contas, esses agentes (teóricos e historiadores) estão instituídos de poder segundo as próprias regras da comunidade artística (o conhecimento das tradições artísticas e suas transformações formais ao longo da História), e por isso possuem autoridade para tecer escolhas que resultam num direcionamento da apreciação estética por parte do

grupo. Quem desejar participar ativamente de tal processo de consagração deverá, no mínimo, buscar o mesmo conhecimento e engajar-se em tal atividade.

2 O PROCESSO DE AUTONOMIZAÇÃO DA ARTE

O modo como se estabelece quem possui e quem não possui poder para tomar decisões importantes no mundo da arte está enraizado ao processo que ficou conhecido como “autonomização social do campo artístico”¹. Desde o século XVI, com o reconhecimento da figura do artista enquanto um trabalhador mental (e não apenas braçal), aos poucos o estatuto da arte conquistaria um espaço significativo entre as atividades liberais, ainda que o trabalho dos artistas continuasse comprometido com outros poderes, como a Igreja, a realeza e o poder político.

A busca de uma autonomia no mundo das produções artísticas é um longo caminho construído historicamente: a edificação de um espaço próprio para a arte, galgado à medida que se constitui um campo intelectual e artístico definido pela sua especificidade em contraste com o campo econômico, com o campo político e com o religioso (instâncias que pretenderiam legislar a arte em nome de uma autoridade que não é especificamente cultural) e conforme se definiam as funções dos artistas e suas posições nesse meio. Na Europa, pode-se dizer que este processo se acelera com a Revolução Industrial, com o crescimento das cidades durante o século XIX e com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação e de transporte. Tais fatores facilitaram a constituição de um público potencial para as produções artísticas e um corpo mais numeroso e diferenciado de artistas e de empresários de bens simbólicos. O novo público urbano e o novo espaço de comércio, além da multiplicação das instâncias de consagração (paralelamente aos salões oficiais das academias, a partir da segunda metade do século surgiram novos salões, especialmente na França²) e de difusão (jornais, editoras), passaram a partilhar a tarefa de selecionar e de legitimar o trabalho de alguns artistas em detrimento de outros (BOURDIEU, 1999). O historiador da arte Giulio Carlo Argan também aponta o século XIX europeu como o momento histórico que assistiu a esse fenômeno de emancipação social e cultural da arte e da literatura modernas em relação aos poderes que lhe são externos: a obra de arte deixava de ser veículo doutrinário de pregações morais, religiosas e políticas (ARGAN, 1992). Assim, inclusive os julgamentos de valor passavam a ser levados em conta somente se realizados pelos próprios pares e se embasados em valores que buscassem romper com a tradição clássica. Aliás, este é outro aspecto vinculado ao processo de autonomização social da arte no caso europeu: a ruptura com a tradição clássica, atitude que viria fundar uma nova tradição, a “moderna”, implicando a configuração de um espaço

¹ Quando a sociologia toma a arte como objeto de estudo, o significado de autonomia que entra em jogo diz respeito às condições sociais de produção do objeto artístico, significado que pode ser denominado por *autonomia social*, e que é sempre relativa. Segundo Artur Freitas, essa modalidade de autonomia consiste numa propriedade estrutural dos espaços sócio-institucionais da arte moderna ocidental – os chamados “campos” ou “mundos” da arte (FREITAS, 2005).

² Os *Salões* eram originalmente as exposições oficiais de obras dos membros da Real Academia Francesa de Pintura e Escultura, sendo que o primeiro ocorreu em 1667. O nome deriva do fato de as exposições serem realizadas no *Salon d'Apollon*, no Louvre (CHILVERS, 2001, p.474). Na segunda metade do século XIX, surgiram na França alguns salões à margem da Academia: em 1863, o *Salon des Refusés*, exposição realizada com as obras recusadas naquele ano pelo comitê do Salão oficial, devido aos protestos dos artistas que tiveram suas obras rejeitadas; e em 1884, surgiria o *Salon des Indépendants*, que consistiria em exposições anuais organizadas em Paris pela *Société des Artistes Indépendants*, associação fundada em 1884 por Seurat, Signac e outros artistas em oposição ao Salão oficial. (CHILVERS, 2001, p.475).

institucionalizado com regras próprias e cuja reivindicação principal era de ordem estética (ORTIZ, 1991b, p.21).

Na América Latina, essa história é mais recente. Conforme Canclini (2000), desde os anos trinta do século XX, começaria a organizar-se nos países latino-americanos um sistema mais autônomo de produção cultural. Esse sistema, segundo o autor, iria se estabelecendo paralelamente à formação de uma indústria da cultura com redes de comercialização nos centros urbanos. Jornais e revistas passariam a elaborar intelectualmente os processos nacionais em relação às tendências renovadoras do pensamento internacional. Os movimentos modernos na América Latina, no entanto, não cumpriram as mesmas operações do modernismo europeu, pois não tiveram um desenvolvimento simbólico forjado sobre mudanças perceptivas e materiais do mesmo modo que havia ocorrido na Europa, onde a industrialização, a divisão do trabalho e o crescimento urbano intensos exigiam novas noções de tempo e espaço, bem como promoveram a formação de um público burguês específico. Países como o México, a Argentina e o Brasil não formaram mercados autônomos para cada campo artístico, não conseguiram uma profissionalização ampla dos artistas e escritores e nem tiveram um desenvolvimento econômico capaz de sustentar os esforços de renovação experimental e democratização cultural.

Sobre a existência desse processo no Brasil, Ortiz diz que, em razão da fragilidade do capitalismo existente na primeira metade do século XX (quando aqui ocorreram os projetos modernistas), não foi possível a expressão plena de um mercado de bens simbólicos, o que não justificava uma nítida diferenciação entre um pólo de produção restrita e outro de produção ampliada, como havia ocorrido na Europa. Este autor refere-se aos teóricos frankfurtianos para discorrer sobre o processo de autonomização, em que o termo significa distanciamento, como uma “ruptura com a dependência externa que ditava no passado os destinos do trabalho artístico” (ORTIZ, 1991b, p.22).

A falta de clareza sobre o emprego do conceito de autonomia em muitos textos atuais, no entanto, torna-se um problema, porque dá margem a confusões e imprecisões, como, por exemplo, o emprego do termo com o seu significado de “liberdade” ou “independência das artes” em relação ao contexto sócio-econômico, em contraste com a posição extremamente contrária dos que vêem a arte como mero reflexo de uma infra-estrutura condicionante, assunto discutido por Artur Freitas (2005). Este autor busca um equilíbrio analítico entre as condições sociais e estéticas de possibilidade de autonomia da arte, partindo do princípio de uma irrefutável graduação dessa autonomia e de sua relatividade, uma vez que o espaço da produção cultural ocupa uma posição dominada dentro do campo do poder, ao tempo em que possui seus próprios mecanismos de consagração e exclusão e os seus dispositivos posicionais estruturados, constituindo-se em lugar de disputas simbólicas e de relevantes especificidades artísticas. É isto: se a análise isolada das obras não é suficiente para compreender este processo, a ausência da análise das obras impossibilita, por seu turno, a compreensão das especificidades da produção artística.

3 AUTONOMIA DA ARTE vs LÓGICA PUBLICITÁRIA

A ilusão de manter a arte em uma esfera de liberdade conquistada gradualmente desde a liberação dessa arte dos compromissos com o poder religioso e o poder político é, contudo, aos poucos desfeita. Como o próprio Pierre Bourdieu

já denunciou, nas últimas décadas do século XX ocorre uma disseminação do pensar em termos de sucesso comercial, que acaba por invadir o campo das produções simbólicas por todos os seus poros. Segundo este autor, até aproximadamente a metade do século (e isso desde meados do XIX, no tempo de Baudelaire e de Flaubert), quando os escritores e artistas plásticos de vanguarda, reconhecidos entre o próprio grupo de escritores ou de artistas, buscavam popularidade fora do seu círculo, não eram bem vistos na Europa: “O sucesso comercial era suspeito: via-se nele um sinal de comprometimento com o século, com o dinheiro... Ao passo que hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância de legitimação” (BOURDIEU, 1997, p.37).

Em outro momento, nos diálogos estabelecidos com o artista Hans Haacke, Bourdieu comentou o fenômeno dos mecenatos, a prática do investimento simbólico por parte de empresas que querem criar um efeito de generosidade desinteressada, omitindo o detalhe de que são os cidadãos quem financiam esses projetos e não as empresas, pois estas são beneficiadas pelas isenções parciais de impostos e ainda conseguem reforçar a imagem empresarial frente à sociedade. O mecenato é uma moda, segundo ele, que constitui um mecanismo extremamente perverso. Diz que se preocupa com um recente excesso de mecenato privado comparado à omissão do mecenato público, pois “pode-se temer que o recurso ao mecenato para financiar a arte, a literatura e a ciência instale pouco a pouco os artistas e os sábios em uma relação de dependência material e mental em relação às potências econômicas e às coações do mercado” (BOURDIEU e HAACKE, 1995, p.27).

Através do alcance das informações publicadas e televisionadas, a lógica comercial se impõe ao mundo da arte. Não necessariamente através da compra e venda de obras, mas do patrocínio de eventos e exposições, da venda da imagem de determinada empresa que escolhe quais artistas e quais obras irão aparecer no circuito, qual curador irá organizar o evento, qual crítico irá apresentá-lo teoricamente e mesmo através da escolha de quais os escritos especializados no assunto merecem ser editados em forma de livros (lembrando que o mercado editorial também é *mercado*, mesmo o das publicações da área acadêmica). Toda essa relação de escolhas de alguns implica a exclusão de outros e neste percurso diversas vezes os poderes extra-artísticos (econômicos) atuam significativamente na legitimação de determinadas produções como arte.

Por mais que se tenha idealizado, em algum momento, uma arte desvinculada do poder estatal e do poder clerical e que se tenha almejado uma efetiva autonomia social e estética da arte, todos os envolvidos nesta área de produção necessitam do capital para sustentar as práticas e a divulgação, sejam elas teóricas, sejam materiais. Enquanto as transformações econômicas do último século e meio permitiram que a arte se secularizasse e se institucionalizasse em um campo próprio (com suas regras e valores internos, com seus profissionais especializados) a lógica comercial se fortaleceu gradativamente a ponto de, em algumas situações, tornar-se predominante até mesmo dentro desse campo. Nem sempre esta influência transparece em forma de capital financeiro. Pode constituir-se em capital simbólico, mas sujeito a negociações. E não participa deste circuito dominante, então, uma arte que possa se dizer “desinteressada”. O comentário de Canclini sobre a espetacularização do mundo artístico no final do século XX exemplifica algumas das possíveis interligações entre as artes e o mundo do entretenimento movido pela lógica publicitária: “...os museus recebem milhões de visitantes e as obras literárias clássicas ou de vanguarda são vendidas em supermercados ou se transformam em vídeo” (CANCLINI, 2000, p.32).

No Brasil, muitas décadas antes dessa espetacularização que acompanha os mega-eventos internacionais, já se observavam interligações dos artistas (pintores, desenhistas e escritores) com o mundo da publicidade, ainda que isso pudesse causar certa carga de culpa entre os artistas pela entrega ao sucesso popular. Com a expansão dos meios técnicos de impressão e reprodução de textos e imagens desde o início do século XX, houve o crescimento acentuado do espaço para os anúncios nos meios de massa. Na falta de profissionais especializados para tais tarefas, ocorria uma espécie de “ajuste” do trabalho de artistas consagrados nos meios intelectuais para atuar nesses espaços: se desde então havia, a título de exemplo, o caso de literatos como Olavo Bilac (que fez ligações de patriotismo com publicidade de velas) e como Bastos Tigre (que tomou gêneros camonianos como referência para anúncios de xarope)³, também havia exemplos de artistas plásticos e desenhistas atuando na área da imprensa gráfica para realizar ilustrações com a finalidade de reprodução técnica. Frederico Moraes cita os casos de Pedro Américo, Belmiro de Almeida (fundador de vários jornais humorísticos), Di Cavalcanti, Quirino Campofiorito e Augusto Rodrigues, que atuaram como humoristas nos bastidores de publicações de massa (MORAIS, 1995).

Mas quanto ao fenômeno específico de expansão do mercado de artes plásticas, o estudo de Durand sobre o caso de São Paulo indica um crescimento dessa lógica comercial a partir de meados dos anos sessenta do século XX. Este autor comenta a maneira como a obra de arte passou a ser encarada como “negócio” pelos investidores comerciais no início da década de setenta⁴. Apesar da tentativa de alguns artistas de assegurar o estatuto superior da arte por meio da negação do mercado, Durand diz que praticamente todos os envolvidos no sistema da arte (inclusive honoráveis diretores de museus e historiadores) acabaram por ter alguma inserção no mercado ainda que esporádica. Nesse percurso, entre o artista que cria, o crítico que observa e escreve e o comerciante que negocia, intercala-se uma maioria polivalente de pessoas que ajudam anonimamente a ativar o mercado, mesmo através de simples dicas e opiniões quanto à autenticidade (DURAND, 1989). Tal mobilidade entre os papéis dos envolvidos no processo de valorização das obras também possui relevância nas observações sobre a legitimação da arte.

Nos anos setenta, o trânsito entre diferentes estratos da produção simbólica se intensificou no caso brasileiro, pois, quando se fortalecia a indústria cultural nacional, diversos artistas plásticos – assim como literatos, músicos e cineastas – foram recrutados para ocupar os novos espaços de trabalho que surgiam nos bastidores da televisão, das agências de publicidade, da imprensa e então levaram a esses lugares seu potencial de criação e divulgação cultural (MICELI, 1994). As instâncias de consagração e legitimação da arte também seriam afetadas de uma maneira ou de outra por tal hibridização; com efeito, alguns se beneficiariam da

³ Casos de diversos literatos atuando na publicidade foram citados por Flora Süssekind, situação que segundo a autora não se dava sem certa carga de culpa, pelo sentimento de traição para com a arte, quando da entrega ao sucesso popular (SÜSSEKIND, 1987).

⁴ Durand cita o seguinte texto contido numa edição da revista Exame de julho de 1971, que ilustra a questão: “Qual a semelhança entre um Volkswagen e um quadro de Portinari? Aparentemente nenhuma. Mas quando, há três anos, os bancos perceberam que o quadro podia ser financiado da mesma maneira que o carro, acabaram descobrindo um novo e rico mercado para seus empréstimos. Cerca de vinte bancos e financeiras passaram a operar nesse mercado, estimado em cem milhões de cruzeiros. Vinte por cento da obra é pago no ato da compra; o resto é financiado em dois anos, com juros de 3,2% a 3,7% ao mês, através do crédito direto ao consumidor. Como garantia a financeira tem, além do cadastro do comprador, a alienação fiduciária do quadro, coberto com seguro *all-risk*. As financeiras gostam de trabalhar no mercado de artes porque a clientela é toda classe A e raramente atrasa o pagamento, ao contrário do que acontece com o financiamento de carros ou geladeiras” (DURAND, 1989, p.198).

“abertura” aos meios de massa para conquistar prestígio popular e acentuar a lógica de mercado, enquanto outros partiriam para ações radicais na busca de salvaguardar a arte frente aos tentáculos da lógica publicitária. Uma dessas saídas, no mundo das artes plásticas, foi a adesão ao conceitualismo histórico e à desmaterialização da obra de arte⁵, caminho que parece ter dificultado a “participação” do público externo ao meio artístico no processo de validação das obras, porque os códigos para tal se tornariam cada vez mais herméticos e fugidios aos que não estivessem inteirados dos enfrentamentos entre os artistas que se esforçavam pela manutenção de uma relativa autonomia de suas produções, e as instituições culturais que, comprometidas com outras instâncias políticas e econômicas, pareciam cercear esta desejada autonomia.

Mas a partir dos anos oitenta, paralelamente aos desdobramentos do conceitualismo e da exploração de novos suportes multimidiáticos, observa-se também um retorno da prática artística aos meios e aos suportes tradicionais, o que possibilita o mercado de arte internacional a impor-se com novo vigor. No caso do Brasil, conforme aponta Freitas, o mercado de arte interno não chegou a constituir um espaço pleno de sobrevivência aos artistas contemporâneos. A administração e o patrocínio do processo de legitimação dos objetos artísticos se concentra, neste país, sobretudo na lógica dos eventos, como os salões, as bienais e exposições, canais comuns de circulação dos objetos de arte.

Através desta visibilidade nos eventos, é que grande parte das obras e dos artistas conquista a sua legitimação. A maneira como a lógica publicitária permeia esses eventos, sobretudo a partir dos anos noventa, é justamente através dos altos investimentos públicos e privados nos eventos da esfera artística que atendam aos interesses do *marketing* cultural, transformando-os em eventos de massa⁶. Nesse sentido é que se dizia, no início do artigo, que o aumento nos índices de visitação a eventos de arte contemporânea não significa necessariamente um alargamento na compreensão dos critérios de legitimação da arte e nem tampouco uma participação efetiva nesse processo. Somente através do conhecimento das motivações internas ao meio artístico e das transformações formais que constitui a história das práticas artísticas, pode-se ampliar a consciência histórica sobre esses mecanismos “invisíveis” de validação da arte e compreender os entrecruzamentos entre forças internas e externas ao meio no processo movediço e em constante conformação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se hoje coexistem produções artísticas de qualidades diversas, direcionadas a públicos consumidores diferentes, é provável que cada um desses tipos de produção

⁵ No Brasil, “nomes como Antonio Manuel, Cildo Meireles e Artur Barrio fazem de suas trajetórias tanto um sinal de seu radicalismo experimental e libertário quanto uma nova e possível alternativa frente aos canais tradicionais de circulação de obras e valores do meio artístico. O processo internacional de *desmaterialização* da obra de arte, posto em ação pelo radicalismo da arte conceitual, comportava de algum modo os anseios de uma geração que via no objeto pronto e acabado uma forma de subserviência à lógica do mercado de arte, dos bens de luxo e do valor de distinção social. A arte de vanguarda corria para fora dos museus e das galerias, buscando novos circuitos sociais de distribuição e troca” (FREITAS, 2005, p.14-15).

⁶ “Sobretudo nos anos 1990 e seguintes, as Bienais de São Paulo e algumas mega-exposições retrospectivas ou comemorativas, geridas agora sob os princípios da burocracia, do lucro e do espetáculo, surgem como vantajosa capitalização simbólica em torno do nome de algumas empresas ou órgãos do Estado: eventos de massa que, tendo forte apoio financeiro, exigem que a visitação seja record”. (*Ibidem*, p.16).

possua, além de ambientes de divulgação específicos, seus próprios agentes e suas regras próprias de valoração e legitimação. Não se pode pensar em termos de julgamento único então, porque existe diversidade. Pode-se pensar, contudo, em termos de julgamento dominante, aquele que está de acordo com os valores pertencentes ao circuito internacionalizado da arte que constitui os grandes eventos formadores de opinião⁷. Estas, se por um lado buscam atender aos critérios de valoração típicos do meio artístico através da participação de curadores, críticos e artistas consagrados nos círculos artísticos “de ponta” de diferentes países, por outro lado, parecem ter-se transformado em eventos espetaculares promovidos por instituições atreladas ao capital, largamente difundidos através dos meios de comunicação de massa e que atraem públicos gigantescos.

Não se espera que tais eventos sejam visitados somente por um público restrito de iniciados nos códigos mais atuais da arte, mas por multidões de pessoas que algumas vezes deslumbram-se mais com os cenários do que com as obras cujos vocabulários não entendem. Mas isso não importa se o que “interessa” é a participação desse público no ritual, nas estatísticas da visita, na contabilidade dos ingressos, no alcance da construção da imagem das empresas patrocinadoras⁸. As forças renovadoras e experimentais da produção simbólica parecem se tornar, assim, cada vez mais subordinadas ao tecido social envolvente que a modernização econômica e tecnológica configurou. Enquanto os artistas, os teóricos e historiadores persistem em exaltar uma relativa autonomia da arte conquistada, às vezes, pelo hermetismo de sua linguagem que restringe sua compreensão, as práticas do mercado e da comunicação de massas fomentam a dependência dos bens artísticos de processos extra-estéticos, englobando nesses os diversos agentes daquela esfera que possuem autoridade para traçar os limites do que é e do que não é verdadeiramente arte.

Apesar de um certo tom apocalíptico transparecer nessas últimas colocações, o objetivo desse texto não é lamentar um suposto “fim” da autonomia da arte. Ao contrário, conforme apontado no início do artigo, a idéia é justamente indicar que existem lógicas que regem a produção e a validação da arte contemporânea, muito embora isso às vezes fuja à compreensão do público que visita as exposições. Se de um lado há a lógica dos poderes internos ao campo que permeiam as escolhas e consagrações por parte de agentes autorizados (teóricos, críticos, curadores, historiadores, colecionadores, além dos próprios artistas) e que garantem uma relativa autonomia ao campo artístico, por outro lado, não se pode deixar de considerar, atualmente, a influência que o poder econômico, enquanto instância extra-artística, exerce sobre essa esfera de produções simbólicas, seja através do mecenato público e privado, das leis de incentivo fiscal, seja da lógica publicitária que transforma eventos artísticos em espetáculos para o entretenimento descompromissado de multidões.

⁷ Por exemplo, as Bienais internacionais e a Documenta de Kassel.

⁸ Canclini comenta este fenômeno no capítulo “Artistas, intermediários e público: inovar ou democratizar?” (CANCLINI, 2000, p.99-105), questionando-se sobre a maneira como se reestrutura o conjunto de tradições simbólicas, procedimentos formais e mecanismos de distinção denominado arte culta, quando interage com as maiorias sob as regras daqueles que costumavam ser os mais eficazes comunicadores: as indústrias culturais.

ABSTRACT: The objective of this article is to address a few general aspects of the phenomenon of legitimation of works of art from the stance of Sociology of Art. Artistic language particularities apart, the focus of this subject is on the social aspect of artistic practice, the relationships of power and the symbolic functions established among artists, art works, critics, art dealers, the public and the institutions, which are involved with these people and works.

KEYWORDS: sociology of art; plastic arts; art legitimation.

BIBLIOGRAFIA

ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

_____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____; HAACKE, Hans. *Livre-troca: diálogos entre ciência e arte*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

BUENO, Maria Lúcia. Globalização e cultura de mercado. In: *Artes plásticas no século XX: modernidade e globalização*. Campinas: Unicamp, 1999.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2000.

_____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 1995.

_____. *A produção simbólica: teoria e metodologia em sociologia da arte*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

CHILVERS, Ian. *Dicionário Oxford de arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

COMPAGNON, Antoine. *Os cinco paradoxos da modernidade*. Belo Horizonte: EDUFMG, 1996.

DURAND, José Carlos. *Arte, privilégio e distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855-1985*. São Paulo: Perspectiva/EDUSP, 1989.

FREITAS, Artur. Autonomia social da arte no caso brasileiro: os limites históricos de um conceito. *ArtCultura*, Uberlândia, n. 11, julho-dezembro 2005.

HAUSER, Arnold. *História social da arte e da literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MICELI, Sérgio. O papel político dos meios de comunicação de massa. In: SCHWARTZ, Jorge; SOSNOWSKI, Saúl (orgs.). *O trânsito da memória*. São Paulo: EDUSP, 1994.

MORAIS, Frederico. *Cronologia das Artes Plásticas no Rio de Janeiro: 1816-1994*. Rio de Janeiro: Topbooks, 1995.

ORTIZ, Renato. Cultura e mercado. *Cultura e modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1991a.

_____. *Moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1991b.

_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SÜSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo de letras: literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.