

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

LAURA MELLO DE ALMEIDA

ARTE E VALOR: CONSIDERAÇÕES SOBRE O OBJETO DE ARTE COMO
MERCADORIA

NITERÓI
2014

LAURA MELLO DE ALMEIDA

ARTE E VALOR: CONSIDERAÇÕES SOBRE O OBJETO DE ARTE COMO
MERCADORIA

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. ITALO BRUNO ALVES

Niterói 2014

LAURA MELLO DE ALMEIDA

ARTE E VALOR: CONSIDERAÇÕES SOBRE O OBJETO DE ARTE COMO
MERCADORIA

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovada em 07 de Janeiro de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Italo Bruno Alves – Orientador
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dra. Marina Frydberg
Universidade Federal Fluminense

Prof. Mestre Franz Manata

Niterói 2014

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Marcia, pelo seu amor e por estar sempre ao meu lado.

Ao Arlindo pelo seu carinho, paciência e companheirismo.

À Marisa que me ensinou a amar os livros.

Ao orientador Italo pela dedicação e apoio.

SUMÁRIO

Considerações Iniciais.....	8
Capítulo 1 – Primeiros passos: a liberdade proposta pelo objeto “duchampiano”....	10
Capítulo 2 – Década 1960: aproximação entre arte e vida.....	24
Capítulo 3 – Arte como investimento.....	37
Considerações Finais.....	48
Anexo (Álbum de imagens).....	52

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: <i>Roue de Bicyclette</i> , Marcel Duchamp, 1913.....	13
Ilustração 2: <i>Porte Bouteilles</i> , Marcel Duchamp, 1914.....	14
Ilustração 3: <i>Fountain</i> , Marcel Duchamp, 1917.....	16
Ilustração 4: <i>Obligations pour la roulette de Monte Carlo</i> , Marcel Duchamp, 1924...20	
Ilustração 5: Monograma, Robert Rauschenberg, 1955-59.....	25
Ilustração 6: O que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?, Richard Hamilton, 1956.....	26
Ilustração 7: Díptico Marilyn, Andy Warhol, 1962.....	28
Ilustração 8: Desenho apagado de De Kooning, Robert Rauschenberg, 1953.....	31
Ilustração 9: <i>18 happenings in 6 parts</i> , Allan Kaprow, 1959.....	33
Ilustração 10: <i>A Thousand Years</i> , Damien Hirst, 1990.....	39
Ilustração 11: <i>The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living</i> , Damien Hirst, 1991.....	40
Ilustração 12: <i>For the Love of God</i> , Damien Hirst, 2007.....	41

RESUMO

Ao longo do século vinte, o campo das artes visuais sofreu inúmeras transformações tanto na maneira de se produzir e pensar o objeto artístico, quanto sua comercialização e absorção por parte do público. O objeto de estudo deste trabalho consiste na análise da criação artística em três períodos distintos, nos quais há um estreitamento entre a concepção do produto artístico, pleno de simbolismo, e a noção de mercadoria. O primeiro momento analisado discorre sobre a obra de Marcel Duchamp, primordialmente, os *readymades*. Em um segundo instante, são analisadas artistas e obras da década de 1960, partindo dos movimentos *Pop Art* e Conceitualismo, período em que a barreira entre arte e vida é rompida. A última etapa explorada é a arte feita sobretudo nos anos 1990 até os dias de hoje. Artistas, como Damien Hirst e Ai Weiwei são citados como expoentes da visão produtivista e globalizada do sistema de arte na contemporaneidade. Esse estudo ambiciona avaliar a relação do artista e sua inserção em redes e instâncias de consagração, juntamente com a manipulação econômica do objeto artístico como um signo-mercadoria.

Palavras-chaves: Processo artístico, Marcel Duchamp, Pop Art, Conceitualismo, Arte Contemporânea, Sistema de Arte.

Considerações Iniciais

O objeto de arte é um bem pleno de simbolismo e, também, um produto passível de comercialização. Cultura e economia sempre foram campos indissociáveis e, ao mesmo tempo, repletos de conflitos. O conceito de mercadoria vulgarmente usado não pode ser transposto integralmente para o bem cultural, pois a agregação de valor nesse ambiente é diferenciada em relação a outras atividades. O valor de um produto artístico é baseado nos conceitos de raridade e originalidade e não no princípio valor-trabalho. Desta forma, os fatores que incidem sobre a formação de preço são *a priori* irracionais, o que vai de encontro com a visão tradicional de mercadoria. São as instâncias de legitimação, ou comunidade do gosto, que definem o valor estético de uma época, influenciando diretamente na formação do valor comercial da obra de arte. Galeristas, curadores, críticos, leiloeiros e colecionadores são personagens fundamentais no mercado de arte e muitas vezes na criação artística. Este trabalho selecionou três momentos nos quais o objeto artístico e o conceito de mercadoria, por aproximação ou afastamento, são postos em evidência. A manipulação econômica do objeto de arte foi uma questão largamente abordada nos capítulos a seguir.

O primeiro aspecto analisado foi o processo de criação do artista Marcel Duchamp, dando um enfoque especial a sua série mais famosa, os *readymades*. O artista, de forma precursora, foi o primeiro a destituir o fazer artístico da habilidade manual, adentrando o campo conceitual. Bastava o artista selecionar um objeto concebido industrialmente e denominá-lo de “arte”. Desta forma, Duchamp elimina a noção de belo e coloca em cheque o que é arte. Este teria sido um passo relevante em direção a um sistema no qual quem define e valida o que é arte não são somente os artistas, mas outros agentes legitimadores. O ideário duchampiano foi fundamental para lançar as bases para a arte feita sobretudo a partir da década de 1960.

O segundo momento estudado foca na produção artística da segunda metade do século XX, quando uma leva de inovações se instaurou no campo da arte. Os Estados Unidos, que desde a década de 1940 se apresentou como um importante pólo de criação artística, se notabiliza como tal nos anos 1960. Este capítulo tem como foco dois movimentos em particular: a *pop art* e o conceitualismo. Em ambos

há uma tentativa de aproximar arte e vida, rompendo a barreira entre arte e não-arte. O objeto artístico desmaterializa-se através de performances e *happenings*. A experimentação vira a palavra de ordem. Passa a acontecer uma coexistência de áreas: música, arte, teatro, cinema, dança e poesia. Além disso, a fotografia e o vídeo passam a ser ferramentas recorrentes no fazer artístico. A principal característica dessa década está na crítica à institucionalização da arte, em alguns momentos de forma mais clara e objetiva, em outros de uma maneira mais sutil. Artistas como Allan Kaprow exploraram elementos da vida cotidiana através de *happenings* alterando a relação entre obra e público. Outros, como Andy Warhol, mergulharam na concepção mercantilista do objeto artístico, por meio de produções em série representando ícones da sociedade de consumo.

O último período estudado foi a arte feita nos últimos vinte anos, tendo como referência os artistas que se debruçam sobre a visão mercantilista da criação artística. Busco, com isso, traçar um panorama do sistema de arte atual. A globalização contribuiu para que ocorresse um maior volume de trocas entre múltiplas culturas. O campo artístico não ficou à parte desta nova tendência. O mercado de arte foi o que mais se beneficiou desta rede. Nos últimos anos, observou-se uma vasta expansão da arte contemporânea. Um verdadeiro *boom*. Arte agora é vista como investimento. Novos agentes entraram no jogo. Países que há algum tempo atrás eram excluídos do sistema artístico, tornaram-se figuras centrais, juntamente com Estados Unidos e Europa. O artista, aquela figura genial, incompreendida, quase mitológica, agora possui assessoria de imprensa. É um artista profissional. A obra é vista como mais um bem de luxo. De alguma forma, o comércio de arte atual se aproxima do *star system* do cinema hollywoodiano. Artistas como Damien Hirst, Jeff Koons, Ai Weiwei são exemplos reveladores desta nova forma de ver arte.

Em meio a tantas críticas ao sistema de arte contemporânea, busco estudar as recodificações do objeto artístico destacando suas modificações enquanto signo-mercadoria. Em uma tentativa de fomentar o debate em torno da mercantilização do objeto artístico, procuro avaliar a relação do artista com a obra juntamente com sua inserção em redes e instâncias de consagração. O trabalho tem por objetivo questionar até que ponto o contexto econômico interfere na produção artística atual, em uma relação que muitas vezes se revela paradoxal e conflituosa.

1. Primeiros passos: a liberdade proposta pelo objeto “duchampiano”

A história da arte vem sendo caracterizada por “deslocamentos”, isto é, momentos-chaves que alteram, algumas vezes de forma radical, a concepção de criação artística adotada em uma época. Identificar essas rupturas é fundamental para entender como a arte é concebida nos dias de hoje. Ao longo de sua trajetória, o objeto artístico sofreu múltiplas recodificações processadas pelos artistas e por uma rede de agentes como críticos, curadores, público. Desta forma, o sentido e o valor estético foram se alterando juntamente com a posição social do artista. Por muito tempo, o artista ficou engessado na busca pela representação naturalista mimética. Os pintores buscavam transpor a realidade para a tela, como um espelho. Naturalmente que sua produção era fruto da imaginação, porém - do ponto de vista técnico - buscava simetria e proporção, simulando a realidade. Na Antiguidade e na Idade Média, o artista era visto como um artífice e sua arte um ofício, que exigia apenas habilidade manual. A partir do Renascimento, essa posição foi alterada. Neste momento de significativas transformações, o artista é visto como um erudito, ou mesmo um homem da ciência. São conhecidos, por exemplo, os estudos anatômicos de Leonardo da Vinci, na tentativa de melhor retratar o corpo humano (ver Anexo Ilust.1). Desta forma, o fazer artístico ultrapassa a questão fabril, adentrando os campos teórico e científico.

Durante séculos a arte ficou “aprisionada” na busca pela imitação ilusória da natureza. A pintura apresentava uma narrativa, evitando, muitas vezes, revelar a existência da superfície pictórica do quadro. Com o advento da fotografia no século XIX, a produção artística pôde explorar novos rumos. Não fazia o menor sentido continuar nos moldes antigos já que a fotografia difundia a realidade de forma tão

precisa. Assim, ficou a cargo do suporte fotográfico revelar ao mundo, neste momento, imagens que serviriam como veículo de evidências. Um exemplo importante são as fotografias feitas por Maxime du Camp (ver Anexo Ilust.2) em expedições ao norte da África e Oriente Médio para mostrar aos europeus de forma visual monumentos “exóticos”, como as pirâmides do Egito. O que mais chama atenção é o fato da figura humana estar muitas vezes presente como parâmetro de escala ao lado das edificações, dando veracidade àquela imagem. Um exemplo posterior são as conhecidas cronofotografias de Eadweard Muybridge (ver Anexo Ilust.3) que decompõem o movimento, provando ações imperceptíveis ao olho humano.

A partir deste momento, a maneira de fazer, comercializar, absorver e pensar a arte mudou drasticamente. Já nos primeiros anos do século XX, revoluções no campo artístico vieram à tona com as vanguardas que eclodiram em pólos culturais europeus. Rompe-se com a iconografia tradicional mimética, cujo princípio era basicamente o da verossimilhança. Tem início uma nova maneira de absorver o mundo. Cézanne possui um papel fundamental neste processo, pois será o primeiro artista a encarar a possibilidade de mostrar formas tridimensionais em uma tela plana (ver Anexo Ilust.4). Desta forma, passa a pintar o objeto a partir de seus múltiplos ângulos. Sua teoria é baseada na impossibilidade fisiológica do ser humano ver um objeto com base em um único ângulo (por possuir visão binocular). Essa atitude influenciou outros artistas que deliberadamente aprofundam e radicalizam essa questão. Surge nesse instante o movimento cubista.

O cubismo estabelecerá um período de inúmeras alterações na constituição do plano pictórico, não cabendo aqui analisar todas essas mudanças. Porém, é fundamental compreender como um gesto pode acarretar transformações em códigos tão estruturados do pensamento artístico. Em 1911/1912, Pablo Picasso realiza a obra *Ma Jolie* (ver Anexo Ilust.5), primeiro trabalho a incorporar palavras. Ao longo da história da arte, a imagem era relacionada diretamente com um ícone, sendo este fruto do princípio de verossimilhança. Picasso irá romper com essa visão misturando de forma indiferenciada os signos visuais e verbais. Logo em seguida, o artista realiza o quadro *Nature Morte a la Chaise Cannée* (ver Anexo Ilust.6), o primeiro trabalho feito com a técnica da colagem. A tela oval era constituída de tinta, jornal, papel de parede, corda e um pedaço de oleado. Nesse momento, iniciou-se a

utilização de materiais fabricados industrialmente na concepção de um objeto artístico. De acordo com Will Gompertz:

A inclusão do oleado foi uma guinada revolucionária. Em 1912 as pessoas já tinham se acostumado a ver artistas representando a vida cotidiana: temas do mundo real convertidos em arte através de pinceladas e tinta. Não estavam, contudo, acostumadas a ver artistas apropriando-se de elementos reais da vida cotidiana e incorporando-os a suas pinturas: uma ação que reescrevia totalmente o livro de regras sobre a relação da arte com a vida. (GOMPERTZ, 2013, p.151)

Picasso se afastou das representações icônicas, substituindo-as pelo signo. Ao selecionar um produto real incluindo-o na tela, o artista ressignifica o objeto, alterando seu valor de uso para o de exposição. O cubismo sintético e suas colagens declararam a frontalidade da tela.

Neste mesmo período, um outro artista desafiava os cânones estabelecidos até então, sendo possível observar reflexos de sua atitude revolucionária ainda nos dias de hoje. Marcel Duchamp, no início de sua trajetória, foi bastante influenciado pelas vanguardas da época. A marcante pintura *Nu descendant l'escalier* (ver Anexo Ilust.7), por exemplo, mescla planos cubistas e traços futuristas. A figura que desce a escala se assemelha a um robô. No ano anterior, o artista havia realizado o trabalho *Moulin a café* (ver Anexo Ilust.8), um presente a seu irmão. A obra se caracterizava por um desenho esquemático do funcionamento de um moedor de café. As máquinas passam a interessá-lo, porém de uma forma diferente dos artistas ligados ao movimento futurista. Enquanto este grupo exaltava seu funcionamento como um reflexo da vida industrial que se desenvolvia rapidamente, Duchamp era atraído por sua disfuncionalidade. Por isso, de alguma forma sabotava seu funcionamento. Após uma viagem a Alemanha, sua arte muda drasticamente. Não lhe interessava mais a noção de artista como aquele que produz através de meios tradicionais. Começa a se afastar dos movimentos vanguardistas, adentrando em novos caminhos, completamente pessoais, como afirma Calvin Tomkins:

Depois de 1912, esse já não era mais o caso. Não só os métodos e materiais tradicionais, mas também toda a noção relativa à sensibilidade do artista – como princípio norteador de criação – simplesmente desapareceram de sua abordagem para dar lugar ao desenho de mecanismos, a anotações escritas, ao espírito de ironia e a experiências com o acaso, tudo como um substituto daquilo que antes era controlado conscientemente pelo artista. (TOMKINS, 2004, p.143)

Em um escrito datado de 1913, Marcel Duchamp se questiona: “Pode alguém fazer obras que não sejam obras de arte?” (DUCHAMP¹, 1913 apud TOMKINS, 2004, p.151). O artista ambicionava construir uma arte não-retiniana, embasada por um discurso verbal. Neste mesmo período, realizou o trabalho *3 stoppages etalon* (ver Anexo Ilust.9), no qual três fios brancos de um metro cada são soltos aleatoriamente sobre superfícies distintas, também a uma distância de um metro. Deixando o acaso atuar diretamente no fazer artístico, Duchamp altera convenções pré-estabelecidas. Neste caso, a obra se faz de forma inesperada, sem o controle direto de quem a concebe. Posteriormente, novas técnicas serão criadas seguindo esta mesma ideia, como a *frottage* desenvolvida por Max Ernst.

Ainda em 1913, Marcel Duchamp realiza a obra *Roue de Bicyclette*, a primeira de uma série denominada posteriormente pelo autor de *readymade*. Ninguém apostaria que aquele objeto constituído por uma roda de bicicleta presa de cabeça para baixo em um banco de cozinha feito por diversão pessoal do artista, alteraria o rumo da arte. Pouco tempo depois, nasce *Pharmacie* (ver Anexo Ilust.10), trabalho que Duchamp chama de “distorção da ideia visual para executar uma ideia intelectual” (DUCHAMP² apud TOMKINS, 2004, p.156).



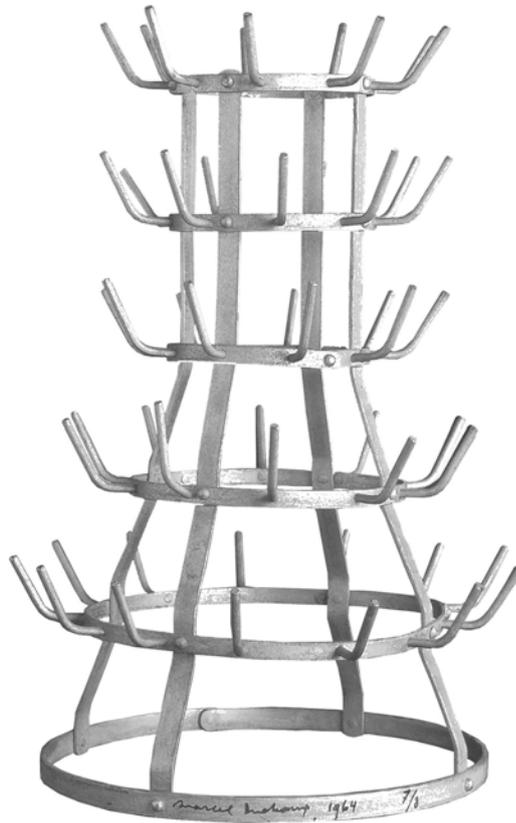
Ilust. 1: *Roue de Bicyclette*, Marcel Duchamp, 1913.³

¹ DUCHAMP, Marcel. Nota datada de 1913, presente na obra Caixa Verde.

² DUCHAMP, Marcel. Entrevista com autor, s.d.

³ Disponível em: <www.marchenry.com/arts/ready-made/>. Acesso em: 01 dez. 2013.

O próximo passo foi mais radical. *Porte Bouteilles* é resultado de apropriações de objetos/produtos previamente fabricados e apresentados ao público como arte, sem nenhuma alteração feita pelo artista. Desafiando o conceito de autoria, Duchamp ultrapassa as tradicionais questões sobre a execução do trabalho artístico.



Ilust. 2: *Porte Bouteilles*, Marcel Duchamp, 1914.⁴

Duchamp, na ocasião, não tinha consciência do que aqueles atos iriam causar, no desdobramento da história da arte. Esses trabalhos não passavam de um pequeno jogo irônico, característica marcante do artista. Em 1915, decide abandonar Paris rumo a Nova Iorque. Estava cansando do ambiente europeu, que o sufocava devido ao peso das tradições. Duchamp almejava o novo, o desconhecido. Somado a isso, a Primeira Guerra Mundial estava em seu auge. Já em solo americano, Duchamp realiza uma nova apropriação: uma pá de neve, objeto novo para alguém que vinha de Paris. Assim como “aquela” pá, milhares de outras estavam à venda.

⁴ Disponível em: <<http://www.semeiosis.com.br/desfuncional/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

Chamou-a de *Advance of the Broken Arm* (ver Anexo Ilust.11) e assinou *from Marcel Duchamp*. Segundo Tomkins, essa foi “a primeira realização total e consciente da ideia de Readymade” (TOMKINS, 2004, p.178). Aquele objeto era fruto de uma produção em massa e completamente indiferente aos olhos de quem a via, dado sua ausência de qualidade estética. Marcel manda uma carta a sua irmã relatando sua nova empreitada. Surge o nome *readymade*.

A partir daí são inúmeras as questões levantadas por Duchamp: O que é arte? Quem a determina? Quais são seus limites? Ao realizar seus *readymades*, Duchamp amplifica o termo arte, passando de um sentido particular (pintura) para um domínio mais vago (arte). Tem início a arte da nomeação e a destituição do conceito de autoria. O artista deixou de ser o criador, para ser alguém que opera. De um artigo da vida comum retira-se seu sentido de uso, aparecendo agora sob novo título e ponto de vista. Desta forma, seu valor monetário é associado ao valor de exposição, aumentando, ironicamente. *Readymade* poderia ser qualquer coisa, desde que assim alguém lhe denominasse. Marcel ultrapassou a questão do juízo de gosto, aqueles objetos seriam “uma forma de negar a possibilidade de definir arte” (DUCHAMP⁵, 1959 apud TOMKINS, 2004, p.181). Ainda em Nova Iorque, Duchamp realizou outros trabalhos, seguindo essa mesma lógica de *readymade*. No entanto, o artista chegou a conclusão de que precisava limitar o número de apropriações, para não tornar-se algo resultado apenas de uma escolha pessoal.

Qual seria o passo seguinte? Revelar ao mundo sua mais nova “descoberta” pregando “uma peça” na classe artística. No começo do ano de 1917, aconteceria a maior exposição de arte moderna de Nova Iorque, até então organizada pela Sociedade dos Artistas Independentes. Qualquer artista que pagasse seis dólares, um para se tornar membro da sociedade e cinco para expor, poderia exibir uma obra. Essa iniciativa surgiu para fazer frente a *National Academy of Design*, instituição conservadora que não apoiava atitudes libertárias propostas pela arte moderna. Duchamp era membro do comitê organizador do evento e decidiu inscrever uma obra. Surge nesse contexto, *Fountain*. O trabalho consistia em um mictório comprado em uma loja de equipamentos sanitários dias antes da mostra, virado de cabeça para baixo e assinado sob o pseudônimo *R. Mutt*. Foi um verdadeiro escândalo quando a obra chegou ao local expositivo. Após uma reunião

⁵ DUCHAMP, Marcel. Entrevista com autor à BBC, conduzida por George Heard Hamilton, 19 de janeiro de 1959.

do conselho, ficou decidido que a Fonte não seria exposta. O presidente do corpo de diretores argumentou que “aquele objeto por definição não era em hipótese alguma uma obra de arte” (GLACKENS⁶, 1917 apud TOMKINS, 2004, p. 206).



Ilust.3: *Fountain*, Marcel Duchamp, 1917.⁷

⁶ GLACKENS, William. Artigo publicado no New York Herald, 14 de abril de 1917, p.6.

⁷ Disponível em: <<http://www.greynotgrey.com/blog/2012/05/27/humour-in-the-work-of-marcel-duchamp/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

Se o trabalho foi exibido ou não, pouco importa. A questão foi que Duchamp havia conseguido provocar toda a classe artística, gerando um debate em torno da concepção do objeto de arte. Novamente com um pseudônimo, Marcel publica com a cooperação de duas amigas (a autoria não é clara) um artigo defendendo a *Fonte* na revista *The Blind Man*. Intitulado “O caso Richard Mutt”, o texto evoca posições claramente “duchampianas” sobre o fazer artístico, como mostra o trecho abaixo:

Bem, a fonte de Mutt não é imoral, isso é absurdo, ela é tão imoral quanto uma banheira. É um acessório que se vê todos os dias nas lojas de aparelhos sanitários.

Se Mutt fez ou não com suas próprias mãos a fonte, isso não tem importância. Ele escolheu-a. Ele pegou um objeto comum do dia-a-dia, situou-o de modo que seu significado utilitário desaparecesse sob um título e um ponto de vista novos – criou um novo pensamento para o objeto. (Autor desconhecido⁸ apud TOMKINS, 2004, p.208-209)

A “Fonte” se tornará um dos trabalhos mais analisados do século XX. Ao apresentá-lo, Duchamp, defende a ideia de que quem define o que é arte é o próprio artista, alterando de forma significativa a lógica institucional e comercial. De acordo com esta antiga visão, o objeto artístico passa a ser legitimado quando inserido no museu ou em outros espaços ligados ao mercado de arte. O *readymade* duchampiano quebra com a visão romântica do artista como gênio, pois transforma ou possibilita que qualquer pessoa se apresente como tal.

A postura romântica que coloca o artista na altura de gênio em relação à criação vinha sendo praticada a partir de um conjunto de características que não tinham a ver necessariamente com o movimento que leva o mesmo nome. Palavras recorrentes nessa perspectiva são: “imaginação criadora, originalidade, expressão, comunicação, simbolismo, emoção e sentimento” (OSBORNE, 1970, p.179). É enraizada uma ideia de artista como aquele ser que possui uma dádiva e através da “iluminação” cria uma obra. Desta forma, se eleva quase a um status divino de Deus ou herói. A originalidade será uma das características mais valorizadas nesse período. O bom artista (gênio) se expressa através de sua arte, sendo esta agora uma forma de linguagem. Serão esses indivíduos “diferenciados” que vão ditar através da faculdade do gosto, o que é belo e o que é banal. Os que não possuem esse dom são meros imitadores. Harold Osborne revela:

⁸ O editorial “O caso de Richard Mutt” foi publicado na revista *The Blind Man*. Sua autoria não é claramente definida. Em uma declaração Marcel Duchamp afirmou ter escrito o texto conjuntamente com Beatrice Wood e Roché.

Ao mesmo tempo, tomou corpo uma noção muito bem definida de gênio artístico como um tipo psicológico, assaz apreciada entre os românticos, uma pessoa dotada de um sentido anormalmente robusto de vocação, que trabalha espicaçada por um sentido obsessivo de compulsão, expresso na necessidade angustiada de dar vazão a capacidades latentes – de ser ele mesmo – ou descobrir alguma verdade transcendental e inexprimível, que só pode concretizar numa determinada forma de arte. (Ibidem, p.191)

Marcel Duchamp questiona esse ideário, quando afirma que fazer arte estaria ao alcance de todos. Ao selecionar um produto qualquer, oriundo da sociedade de massa, e atribuir a ele o status de arte, o artista elimina a questão fabril. E, vai mais longe, ao defender que os *readymades* estão para além do gosto e da beleza estética, sendo indiferentes ao olhar. Thierry De Duve (1998, p.135) afirma que Duchamp é um divisor de águas, na medida em que altera o julgamento estético clássico “isso é belo” para o julgamento estético moderno “isso é arte”. Não interessava mais ao artista a busca pelo prazer sensível aos olhos baseada no critério do gosto.

Enquanto Duchamp levantava tais questões em Nova Iorque, o movimento dadaísta criava corpo na Suíça. O Cabaré Voltaire havia se tornado um local de efervescência cultural, com inúmeras apresentações que adentravam a noite. Qualquer artista - pintores, poetas, atores - podia se apresentar para um público ávido por novidades. Dadá era um “estado de espírito” afirmava Breton (BRETON⁹, 1920 apud ADES, 2000, p. 98). A Europa passava pelo horror da guerra, fazendo milhares de vítimas. O grupo criticava aquela sociedade capaz de tantas atrocidades. O sistema burguês era um inimigo a ser combatido. O ideário duchampiano dialogou com muitas concepções do movimento dadaísta. Ambos desprezavam as tradições das chamadas Belas-Artes, além de almejarem unir de alguma forma arte e vida. Após uma temporada em Buenos Aires, Duchamp retorna à capital francesa. Recém saída da guerra, a Europa passava por um lastro de destruição. Durante o curto período em Paris, Duchamp cria mais três *readymades*. *Cheque Tzanck* (ver Anexo Ilust.12) como é conhecido, foi concebido como forma de pagamento para um tratamento dentário do artista. A obra consistia em um desenho de um cheque no valor de 115,00 dólares. Esse ato demonstra que a assinatura de um artista tem o poder de valorar qualquer coisa, inclusive um desenho de um

⁹ BRETON, André. Dada Manifesto, Littérature, maio de 1920, nº 13.

cheque. Ironicamente, o mesmo cheque pouco tempo depois adquiriu um valor muito maior do que os 115,00 iniciais. E Duchamp sabia disso.

O trabalho seguinte, juntamente com a *Fonte*, é uma das obras mais polêmicas do artista. *L.H.O.O.Q.* (ver Anexo Ilust.13), criada em 1919, consistia em um cartão postal da pintura mais conhecida do mundo, a Mona Lisa. Sobre a imagem, Duchamp incluiu um bigode e escreveu na parte inferior as letras *L.H.O.O.Q.*. A sequência escrita quando lida oralmente em francês, soa como *Elle a chaud au cul* (Ela tem fogo no cu, em português). Com seu humor irônico, tipicamente dadaísta, Duchamp ataca o maior símbolo da arte ocidental. Duchamp era um jogador. Seu jogo consistia em contestar os cânones estabelecidos daquela época. Para ele, a arte devia ser fruto do intelecto, indo além da artificialidade e do puramente visual. Marcel estava completamente obcecado por xadrez desde sua ida a Buenos Aires. Em uma de suas cartas escreve: “(...) Cheguei à conclusão de que nem todos os artistas são jogadores de xadrez, mas todos os jogadores de xadrez são artistas” (DUCHAMP¹⁰, 1952 apud TOMKINS, 2004, p.236). Dentre as duas categorias, ele provavelmente se incluía na segunda.

Nos anos seguintes, sua produção foi bastante escassa. Poucos *readymades* foram feitos. A pintura parecia cada vez mais distante e entediante para ele. Até sua peça *O Grande Vidro*, a qual gastou anos em sua elaboração, parecia ter perdido interesse. Apesar de estar desiludido com o mundo da arte, sua fama aumentava, influenciando gerações posteriores. O mito começa a nascer.

No ano de 1924, Marcel concebe *Obligations pour la roulette de Monte Carlo*, uma paródia das transações monetárias. Este *readymade* consistia em uma cópia de um documento financeiro, que seria vendido por quinhentos francos em uma série de trinta. Desenvolvida a partir de cálculos matemáticos, este papel poderia garantir um retorno financeiro para aquele que a adquirir. Duchamp fez contato com uma editora em Nova Iorque para divulgar a nova obra, que publicou uma nota dizendo: “Se alguém está interessado em comprar curiosidades artísticas para investimento, eis a oportunidade de investir numa perfeita obra-prima. Só a assinatura de Marcel vale muito mais que os 500,00 francos pedidos”. (HEAP¹¹, 1924-25 apud TOMKINS, 2004, p.289-290). Essa noção clara da arte como investimento seria uma previsão do que iria acontecer futuramente na arte

¹⁰ DUCHAMP, Marcel. AAA, Duchamp Papers, 30 de agosto de 1952.

¹¹ HEAP, Jane. Little Review, 10, nº. 2, 1924-25, p.18.

contemporânea? Alguns anos antes, Duchamp afirmara que a “arte não deveria misturar-se com comércio” (DUCHAMP¹² apud TOMKINS, 2004, p.149). Estaria ele ironizando mais uma vez o mercado de arte? Pouco tempo depois, Duchamp resolveu estreitar como marchand, intermediando sobretudo obras de amigos, como Brancusi e Picabia, e grandes coleções particulares. No entanto, apesar de mergulhar no sistema mercadológico como forma de sustento, Marcel continuava com uma visão crítica do negócio e dos artistas que se vendiam a ele. Em uma carta a um amigo afirma: “A cotação dos pintores e das obras sobem e descem como a bolsa de Wall Street. Era diferente há 20 anos e muito mais divertido” (DUCHAMP¹³, 1928 apud TOMKINS, 2004, p. 316).



Ilust. 4: *Obligations pour la roulette de Monte Carlo*, Marcel Duchamp, 1924.¹⁴

¹² DUCHAMP, Marcel. Fonte não informada. s.d.

¹³ DUCHAMP, Marcel. Carta do autor para Alfred Stieglitz, 2 de julho de 1928.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/444519425691077123/>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

Duchamp continuava envolvido com a criação, apesar de estar sem ideias para novos trabalhos. Continuava a pensar em seu fazer, mas não queria ficar repetindo conceitos já explorados anteriormente. Passou a trabalhar com edições limitadas. Produziu, primeiramente, uma caixa contendo anotações e desenhos esquemáticos do *Grande Vidro* e de outros trabalhos. Em seguida, fez uma caixa com reproduções de mais de noventa obras antigas, esboços e desenhos. As primeiras edições eram versões mais luxuosas. De alguma forma, o artista estava fazendo uma autobiografia. Chamou-a de *Caixa Valise* (ver Anexo Ilust.14). Posteriormente, lança *Rotorelief*, um brinquedo óptico, um objeto múltiplo. Sua primeira exposição individual só acontece aos seus cinquenta anos, em uma galeria em Chicago no ano de 1937.

Com a explosão da Segunda Guerra Mundial, muitos artistas vão para os Estados Unidos, que se torna o principal pólo cultural. Nasce o Expressionismo Abstrato, primeira vanguarda concebida em solo americano. Duchamp não se identificou com seus princípios e a considerava meramente visual, “retiniana”. Uma nova onda criativa domina o artista, influenciado pela artista brasileira Maria Martins. Duchamp resolve explorar o campo sexual, elaborando obras como: *Etant Donnés* (1947-66) (ver Anexo Ilust.15), *Folha de Parreira Fêmea* (1950), *Objeto-Dardo* (1951), *Cunha de Castidade* (1954). Em 1963, realiza sua primeira retrospectiva no Museu de Arte de Pasadena na Califórnia. A exposição, que continha 114 obras, alavancou sucesso, principalmente entre os jovens. Até o fim de sua vida, Marcel se estabilizará como um dos artistas que mais influenciou as novas gerações.

“Não tenho muita certeza se o conceito de ready-made não foi a única ideia realmente importante saída da minha obra” (DUCHAMP¹⁵, 1962 apud TOMKINS, 2004, p.180), afirmou o artista já no fim da vida. Apesar dos *readymades* serem datados da primeira metade do século, as problematizações levantadas por eles permaneceram em períodos estéticos, abrindo caminho a novas maneiras de se pensar e fazer arte. É possível identificar uma contradição na ideia de ready-made: mesmo tentando se afastar do sistema tradicionalista por trás do objeto artístico, ele não consegue fugir da sua mercantilização. Como mostra o trecho abaixo:

¹⁵ DUCHAMP, Marcel. *In The Artist's Voice: Talk with Seventeen Artists* (Nova York/Evanston: Harper & Row, 1962), p. 92.

O *readymade*, talvez mais do que outra forma de arte, expõe a complicada relação entre arte e mercado. Por um lado, conferindo a um objeto (até mesmo como Duchamp mostrou, um produto massificado como um mictório) valor estético, pode-se inflacionar seu preço de um modesto trabalho para uma obra prima. Do outro, a compra e venda dessas obras caras possui a mesma estrutura do que a comercialização de qualquer outro bem de luxo, diminui-se assim o objeto (esteticamente falando) ao nível de qualquer outra mercadoria. Consequentemente, a *avant-garde* se encontrou presa dentro de uma condição estrutural na qual era como uma corrida sem fim com a lógica capital que pretendia expor. (TA)¹⁶

A visão “duchampiana” em defesa da destituição da aura do objeto artístico contra sua institucionalização influenciou, sobretudo, artistas atuantes na década de 1960, que, como ele, aproximavam arte e vida. A quebra da unicidade vinha acontecendo desde que a fotografia se popularizou. A reprodução fotográfica de uma pintura é completamente diferente do original. Duchamp foi além, com seus *readymades*. Segundo os estudiosos, esse foi o marco inicial da arte conceitual. Para melhor entender isso, temos que considerar alguns aspectos importantes daquele período, como o surgimento do cinema, os avanços industriais e o crescimento urbano que contribuíram no processo criativo do artista. Sua ida para Nova Iorque foi fundamental para o desenvolvimento deste conceito, proporcionando ao artista a liberdade necessária. Naquela metrópole, Marcel Duchamp era apenas mais um na multidão. O artista inovou também ao propor uma nova relação entre o artista, a obra e o público. Além de apuramento visual, o espectador vai precisar fazer um esforço intelectual ao ver um trabalho. “O perigo para mim é querer agradar a um público que se acha à mão – um público que rodeia o artista, que o absorve, que o aceita, que lhe proporciona sucesso e tudo o mais” (DUCHAMP¹⁷ apud TOMKINS, 2004, p.436), afirmou o artista. Marcel defendia, assim, a arte como pensamento artístico.

A partir do momento em que tudo pode ser arte, novos impasses se colocaram na esfera artística: como distinguir um objeto artístico de uma simples mercadoria? Duchamp criou o conceito de *readymade*, sem imaginar as consequências. Muitos estudiosos acreditam que essa postura perante a criação

¹⁶ The readymade, perhaps more than other art form, exposes the complicated relationship between art and the market. On the one hand, endowing an object (even, as Duchamp showed, a mass-produced one such as a urinal) with aesthetic value, could inflate its price from lowly work to masterpiece. On the other, the buying and selling of these expensive works has the same structure as the marketing of any other luxury item, thus lowering the object (aesthetical speaking) to the level of any other commodity. Hence the avant-garde found itself trapped within a structural condition in which it was in an endless race with the very capital logic it wished to expose. (FOSTER *et al.* 2011, p. 128)

¹⁷ DUCHAMP, Marcel. Entrevista para a série *Conversations with the Elder Wise Men of Our Day*, programa exibido pela NBC em 1956.

abriu portas para a espetacularização da arte fortemente presente na produção contemporânea. No entanto, já nos anos sessenta, Duchamp criticava o comercialismo da arte, quando afirma:

O mundo artístico anda num nível tão baixo, tão comercializado, que a arte ou qualquer coisa que tem a ver com ela tornou-se a forma mais baixa de atividade no período atual. Esse século é um dos pontos mais baixos na história da arte, mais baixo até do que o século XVIII, quando não havia uma arte maior, mas apenas frivolidades. A arte do século XX é um mero passatempo inconsequente, como se estivéssemos atravessando um período de regozijos, a despeito de todas as guerras que tivemos como parte da decoração. (DUCHAMP¹⁸ apud TOMKINS, 2004, p.466)

Apesar dos *readymades* terem sido produzidos na primeira metade do século, as problematizações levantadas por eles ainda podem ser vistas na arte atual. Quais são os limites da arte? Essa questão levantada há exatos cem anos atrás ainda ecoa, sem resposta simples, dentro do meio artístico.

¹⁸DUCHAMP, Marcel. Entrevista a Francis Steegmuller. "Duchamp: Fifty Years Later". Show, 3, nº 2, 1963, p.28-29.

2. Década 1960: aproximação entre arte e vida

Segundo os especialistas, Marcel Duchamp é provavelmente a figura mais emblemática do mundo artístico até os dias de hoje. Sua influência pode ser percebida sobretudo a partir dos movimentos que explodem na segunda metade do século XX. Nesse período, os Estados Unidos haviam se estabelecido como a principal cena artística mundial, ansiando pelo desenvolvimento de uma arte que pudesse chamar de “nacional”. Surge o movimento vanguardista conhecido como Expressionismo Abstrato, cujos artistas foram apoiados pelo governo norte-americano. Iniciam-se, nesse mesmo período, importantes coleções particulares voltadas para a arte moderna, ativando um circuito comercial artístico bastante significativo. Os expressionistas abstratos tinham como foco principal o próprio objeto artístico, não se interessando por questões político-sociais. Buscavam no gesto autobiográfico, a pintura como assinatura, algo que traduzisse sentimentos e emoções pessoais, sem fazer qualquer alusão a conteúdos figurativos.

Ao longo dos anos cinquenta, surgem outras tendências claramente influenciadas pelo ideário “duchampiano”, que confrontavam a arte de cunho abstrato. De forma precursora, estes artistas buscavam fazer uma aproximação entre arte e vida, fundamento central que será explorado posteriormente na *Pop Art* e no Conceitualismo. Acreditavam que a arte estava demasiadamente afastada da realidade, da vida das pessoas. Robert Rauschenberg foi um desses artistas. Sua série de trabalhos, feita entre os anos de 1953 até 1964 e denominadas *Combines*, ficaram conhecidas por unir pintura e escultura através da sobreposição de materiais encontrados nas ruas nova-iorquinas. Novamente o acaso estava presente na elaboração de um trabalho artístico. Essas obras eram compostas por fotografias, objetos, tecidos, jornais, tinta, entre outros materiais. Assim como os *readymades* de

Duchamp, os *combines* deslocam a arte do campo das operações icônicas (análogo ao campo visual) para o domínio indiciário. O que relacionava aqueles objetos eram suas significações. Rauschenberg anulava a noção de superfície pictórica. Leo Steinberg utilizou a expressão *fletbed*¹⁹ para descrever o plano pictórico de Rauschenberg, como uma mesa de imprensa, onde qualquer coisa poderia ser aderida. O *combine* intitulado *Monograma*, o mais relevante deles, consiste em uma cabra empalhada com um pneu em volta do seu corpo. Tintas respingadas e outros materiais são aderidos naquela superfície.



Ilust. 5: Monograma, Robert Rauschenberg, 1955-59.²⁰

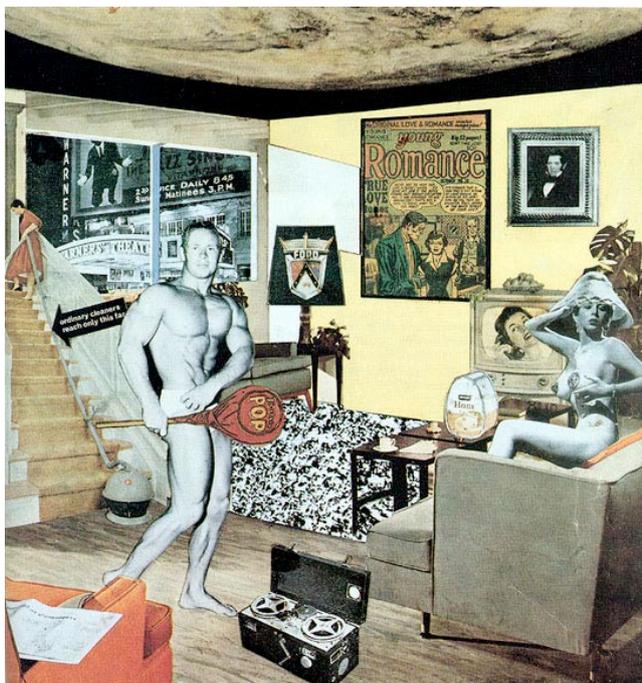
Outro artista atuante nesse mesmo período foi Jasper Johns que tinha como ponto de partida temáticas banais e pré-existentes. Assim como Rauschenberg, Johns passou para um domínio no qual a obra de arte é concebida como a imagem de uma imagem. O assunto se tornava a própria condição da pintura. *Bandeira* (ver Anexo Ilust.16) é um exemplo dessa postura, e consiste em uma reprodução do maior símbolo norte-americano: a bandeira nacional. Num primeiro olhar, a imagem aparenta ser uma mera reprodução, porém, em uma análise mais atenta, percebem-

¹⁹ A expressão *fletbed* no contexto artístico surge em 1972 no ensaio *Other Criteria*.

²⁰ Disponível em: <http://www.artrabbit.com/features/features/may_2008/robert_rauschenberg>. Acesso em 06 dez. 2013.

se singularidades. O trabalho foi feito em múltiplas camadas, revelando-se irregular, não homogêneo.

Na Europa, algum tempo antes, o artista Eduardo Paolozzi criou uma obra considerada precursora da *Pop Art*. *Eu era o brinquedo de um ricoço* (ver Anexo Ilust.17), datada de 1947, consiste em uma colagem com recortes de revistas e anúncios. Na parte superior do trabalho, pode-se ler a palavra “pop”. Richard Hamilton foi outro importante personagem na consolidação do movimento na Grã Bretanha. A colagem *O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes* foi um trabalho relevante nessa estruturação. A obra pode ser considerada síntese de conceitos chaves para o movimento e consiste na projeção de uma família no futuro, em sua sala de estar. O casal aparece entre modernos utensílios domésticos.



Ilust. 6: O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?, Richard Hamilton, 1956.²¹

O artista revelava, de forma idealizada, um mundo repleto de tecnologias à disposição do homem, juntamente com personagens artificiais que prezavam somente beleza estética e a vida como entretenimento. “Popular (destinada a um público de massa), transitória (solução de curto prazo), descartável (facilmente esquecida), barata, produzida em massa, jovem (destinada a juventude), espirituosa,

²¹ Disponível em: <<http://www.touchofclass.com.br/drops/117.html>>. Acesso em 06 dez. 2013.

sexy, atraente, glamorosa, muito lucrativa” (HAMILTON²², 1957 apud GOMPERTZ, 2013, p.310-311), foram as palavras proferidas por Hamilton para caracterizar a cultura de massa. Apesar de perceptível no continente europeu, o movimento pop ficou amplamente reconhecido por seus expoentes norte-americanos.

Os Estados Unidos se caracterizou por possuir um fascínio pela cultura de consumo de massa. A indústria cinematográfica, as celebridades, juntamente com o desenvolvimento dos grandes meios de comunicação e a publicidade, foram fundamentais para gerar uma atmosfera plena de glamour. A *Pop Art* se desenvolveu nesse contexto. Não é por acaso que seus principais difusores vieram do campo da propaganda. Andy Warhol, por exemplo, era publicitário e designer de sapatos e vitrines de lojas. Em um artigo publicado no *Correio do Amanhã* no ano de 1967, Mario Pedrosa afirma:

Mas o que marca esses artistas é que não são ingênuos idealizadores de seus temas ou assuntos. Ou da realidade. Eles pertencem de corpo e alma ao meio de onde tiram seus assuntos, e têm pleno conhecimento do que fazem, porque todos foram ou são formados em arte comercial, ou na arte da publicidade. Não são artistas, porque são técnicos da produção em massa. (PEDROSA, 1967, p. 264)

No início de sua trajetória artística, ainda na década de 1950, Andy Warhol buscava um estilo próprio. Influenciado sobretudo por Jasper Johns, o artista criou *Coca-Cola* (ver Anexo Ilust.18) e *Aquecedor de água* (ver Anexo Ilust.19). Em ambos os trabalhos, as imagens retratadas eram cópias de produtos já existentes, porém era perceptível no traço o gesto biográfico do artista. Não era essa a intenção de Warhol. Foi no ano seguinte que Andy conseguiu definir sua direção ao pintar trinta e duas telas com os diferentes sabores da sopa enlatada Campbell. *Latas de sopa Campbell* foi exibida na *Ferus Gallery* em Los Angeles. A apresentação das telas foi bastante peculiar: todas foram apoiadas em um suporte, como mercadorias vendidas em supermercados (ver Anexo Ilust.20). Diferente das obras anteriores, a série não exibia qualquer indício de quem as havia pintado. Assim como Duchamp, Warhol demonstrava que a obra de arte poderia ser avessa a noção de originalidade e unicidade. O mestre francês elogiou inclusive o trabalho, como revela a fala: “Se você pega uma lata de sopa Campbell e a repete cinquenta vezes, você não está interessado na imagem retiniana. O que lhe interessa é o conceito, que exige serem

²² HAMILTON, Richard. Fonte não informada.

postas cinquenta latas de sopa numa tela” (DUCHAMP²³, 1964 apud TOMKINS, 2004, p. 460).

Com intuito de eliminar definitivamente a “mão do artista”, Warhol se debruça na impressão serigráfica, introduzindo-a no âmbito das chamadas belas-artes. A técnica, além de corroborar nesse sentido, otimizava o tempo de criação. Em um dia de trabalho era possível realizar inúmeras obras, enquanto a pintura exigia uma dedicação maior. Andy, assim como outros artistas do movimento, estava interessado em temáticas presentes no dia a dia de qualquer cidadão americano. Não era mais possível distanciar a produção artística e o que acontecia no mundo. Nesse contexto, surge em 1962, o *Díptico de Marilyn*. O artista se apropria do maior ícone hollywoodiano, morta semanas antes, dando continuidade a uma série de retratos de personalidades do *star system* americano. O trabalho revela a dicotomia que perseguirá a linha de criação de Warhol: de um lado a beleza ilusória disseminada pela indústria cinematográfica e pelas propagandas comerciais; do outro o fim, a morte, a tragédia. O primeiro é marcado pela cor, o segundo pela ausência desta. A imagem de Marylin Monroe parece se esgotar, pois é copiada no total 50 vezes. A repetição aparenta retirar o que o retrato tinha de humano. Cada imagem, apesar de ter o mesmo molde, possui uma especificidade, sobretudo as do painel direito. Além de Marylin, outros retratos foram feitos de celebridades como: Grace Kelly, Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor, Elvis Presley e dele próprio (ver Anexo Ilust.21).



Ilust. 7: Díptico Marylin, Andy Warhol, 1962.²⁴

²³ DUCHAMP, Marcel. Entrevista ao *New York Herald Tribune*, 17 de maio de 1964.

²⁴ Disponível em: <<http://comentarte.wordpress.com/>>. Acesso em 06 dez. 2013.

Além dos retratos, outra marca pessoal do artista, foi sua série conhecida como “desastres” (ver Anexo Ilust.22). Acidentes de carro, suicídios, cadeira-elétrica e assassinatos, foram algumas temáticas levantadas por ele. As imagens chocantes que eram disseminadas pela mídia sensacionalista e pelos tablóides, proporcionaram ao artista um contraste entre o mundo real e o mundo da televisão e do show bis. A sociedade americana estava sempre ávida por notícias, sendo àquelas ligadas a tragédias as que mais atraíam o grande público. Warhol buscava os assuntos ligados à massa. Em 1963, Andy resolveu aumentar sua produção inaugurando um grande ateliê, chamando-o *The Factory*. A partir daí, o próprio artista entra no mundo das celebridades e sua figura ganha renome internacional. Assim como em uma fábrica industrial, o ateliê possuía inúmeros assistentes e a escala da produção do artista aumentou visivelmente. Todos queriam um “Warhol” na parede. “Andy Warhol” se tornou uma marca, assim como aquelas que exibia em seus trabalhos. Gompertz afirma que o artista “chegou ao extremo de se transformar em uma personificação de tudo o que estava tentando dizer sobre o mundo avarento, obcecado por celebridades, em que vivia” (GOMPERTZ, 2013, p.324). *Brillo Boxes, Campbell’s Soup e Andy Warhol’s*, produtos disponíveis aos que tivessem poder aquisitivo de adquirir. Desta forma, a fronteira entre arte e mercado é rompida. Não é possível saber onde um termina e o outro começa.

A visão duchampiana do objeto artístico influenciou claramente os artistas pop. No entanto, estes fizeram um deslocamento ao selecionar produtos carregados de valor simbólico, como uma sopa *Cambell*, uma garrafa de Coca-Cola ou uma tira de quadrinhos, ícones da sociedade capitalista de consumo. “Quando descobri os *readymades* minha ideia era desencorajar a estética. No neodadaísmo, eles pegaram meus *readymades* e descobriram beleza estética neles” (DUCHAMP²⁵ apud TOMKINS, 2004, p. 460), criticou Duchamp. Além disso, a *pop art* era comercialmente bem sucedida demais para Marcel. Isso pode ser explicado em decorrência de uma reestruturação do campo artístico que teve início nesse período, como afirma Maria Lucia Bueno: “A chave da operação foi uma mudança no controle: desde então eram os agentes de mercado, e não mais a crítica, que passaram a fornecer as cartas do jogo no funcionamento do campo artístico” (BUENO, 1995, p. 213). Galeristas como Leo Castelli se fixaram como agentes

²⁵ DUCHAMP, Marcel. Trecho presente em carta ao cineasta surrealista Hans Richter, s.d.

influentes mundialmente, desenvolvendo novos modelos de mercado e investindo sobretudo em arte contemporânea de vanguarda. Assim como Warhol, Castelli se transformou em uma marca, no qual colecionadores poderiam confiar suas fortunas, investindo em uma arte que daria retorno garantido. “A explosão da Pop Art no mercado de vendas públicas consolidou a arte contemporânea como valor econômico” (Ibidem, p. 282).

A grande inovação do movimento pop foi conseguir unir os conceitos de vanguarda e *kitsch*. Esses artistas se afastaram da arte erudita, alargando o campo artístico em vários aspectos, principalmente na temática e nos materiais. Os trabalhos uniam pintura, escultura, design e publicidade. A *pop art* buscava retirar o sentido pejorativo do termo alemão. Greenberg havia caracterizado, em 1939, o fenômeno *kitsch* a partir da revolução industrial ocidental. Descrevera-o como:

O kitsch, usando como matéria-prima os simulacros degradados e academicizados da cultura genuína, acolhe e cultiva esta insensibilidade, que é a fonte de seus lucros. O kitsch é mecânico e opera por fórmulas. O kitsch é experiência vicária e sensações falsas. O kitsch muda de acordo o estilo, mas permanece o mesmo. O kitsch é o epítome de tudo aquilo que é espúrio na vida de nosso tempo. O kitsch finge não exigir nada de seus clientes a não ser dinheiro – nem mesmo seu dinheiro. (GREENBERG, 1996, p.28-29)

A pop, assim como o *kitsch*, era um movimento transitório, passageiro, descartável. Os artistas faziam questão de deixar claro que não havia qualquer envolvimento com os temas retratados. Desta forma, havia uma frieza em relação a criação. Aqueles trabalhos eram “um espelho onde a própria sociedade se vê refletida” (SMITH, Lucie, 2000, p. 286). A imagética da cultura de massa triunfara sobre a erudição. O espectador, ao se deparar com obras representando objetos cuja a imagem havia sofrido pela superexposição, são obrigados a fazer uma ressignificação. A questão era como olhar para uma objeto exatamente igual ao do supermercado e saber que aquilo é arte. A *pop art* deixou como herança para a contemporaneidade uma visão bastante comercial da criação artística. Andy Warhol, o grande difusor do movimento, recorrentemente exaltava o mercado de arte, como pode ser percebido neste trecho:

A arte do negócio é o passo que vem depois da arte. Eu comecei como um artista comercial e quero terminar como um artista empresário. Depois que eu fiz essa coisa chamada arte, ou seja lá como isso se chame, eu fui para

a arte do negócio. Eu queria ser um empresário da arte ou um artista empresário. Ser bom nos negócios é o tipo mais fascinante de arte. (TA)²⁶

Concomitantemente à *pop art* e ao minimalismo, uma outra maneira de se pensar e fazer arte surgiu, tomando corpo a partir da segunda metade do século. Baseava-se primeiramente no conceito da obra em detrimento da forma. O conceitualismo, assim como a pop, pretendia unir arte e vida. Dada sua rápida disseminação em âmbito internacional, é difícil especificar sua atuação de forma precisa, sendo possível destacar somente alguns momentos e artistas chaves no alastramento do ideário conceitual. Nos anos 1950, a *Black Mountain College* (ver Anexo Ilust.23) teve um papel fundamental na estruturação dessa visão ampliada do fazer artístico. Estavam a frente da escola artistas como John Cage e Robert Rauschenberg, precursores do movimento. *Theater Piece nº 1*, considerado o primeiro *happening*, foi realizado dentro da instituição. A peça unia poesia, música, dança, teatro, instalação. Posteriormente, as obras *4'33"* (ver Anexo Ilust.24) de Cage e *Desenho apagado de De Kooning* de Rauschenberg, foram trabalhos chaves na busca pela construção da linguagem conceitual.



Ilust.8: *Desenho apagado de De Kooning*, Robert Rauschenberg, 1953.²⁷

²⁶ Business art is the step that comes after art. I started as a commercial artist, and I want to finish as a business artist. After I did the thing called "art" or whatever it's called, I went into business art. I wanted to be an Art Businessman or a Business Artist. Being good in Business is the most fascinating kind of art. Autor: Andy Warhol. Transcrição do documentário *Andy Warhol: The complete picture*, 2012.

²⁷ Disponível em: <<https://wiki.brown.edu/confluence/download/attachments/74257052/Erased-de-Kooning.jpg?version=1&modificationDate=1286167741000>>. Acesso em 22 dez. 2013.

No contexto europeu, Yves Klein com suas performáticas antropometrias (ver Anexo Ilust.25), e Piero Manzoni com trabalhos questionadores como *Merda de artista* (ver Anexo Ilust.26) e *Sopro de artista*, são da mesma forma fundamentais na tentativa de subverter a lógica vigente da constituição de objeto artístico e sua mercantilização.

Muitos artistas aderiram essa nova concepção de criação, cujo objeto artístico era desmaterializado. O objetivo era romper com a arte convencional criando uma nova linguagem, através da exploração de novos campos e suportes. Esses artistas buscavam alternativas ao sistema artístico dado pelo espaço circunscrito de museus e galerias. Retomava-se mais uma vez, o ideário “duchampiano” de arte como ideia.

No lugar dele, surgiu uma ênfase sem precedentes nas ideias: ideias em, sobre e em torno da arte e de tudo o mais, uma vasta e desordenada gama de informações, de temas e de interesses não facilmente contidos num só objeto, mas transmitida mais apropriadamente por propostas escritas, fotográficas, documentos, mapas, filme e vídeo, pelo uso que os artistas faziam de seus próprios corpos e, sobretudo, da própria linguagem. (SMITH, Roberta, 2000, p. 222)

Influenciado por Cage, surge no cenário artístico Allan Kaprow, autor do primeiro *happening* realizado oficialmente em uma galeria. *18 happenings in 6 parts* aconteceu na *Reuben Gallery* no ano de 1959. Nos anos seguintes, Kaprow continuou realizando experimentações, no qual ressignificava o papel do público ao abandonar sua posição passiva perante a obra, tornando-se peça indispensável no fazer artístico. Para Kaprow, arte e vida se tornam indissociáveis. Em um texto publicado em 1958 pela revista *Artnews*, o artista afirmou que os novos artistas poderiam seguir dois rumos distintos: continuar explorando a pintura como Pollock havia feito ou diluí-la completamente. Com isso, a arte deveria utilizar novos materiais, incorporando objetos do cotidiano, e explorar os sentidos humanos:

Não satisfeitos com posposta feita através da pintura, devemos utilizar substâncias específicas da visão, audição, movimento, pessoas, odores, tato. Objetos de todos os tipos são materiais para a nova arte: pintura, cadeiras, comida, eletricidade e luzes de neon, fumaça, água, meias velhas, um cachorro, filmes, milhares de outras coisas que vão ser descobertos pela a geração de artistas atuais. (...) Os jovens artistas de hoje não precisam mais dizer, “Eu sou um pintor” ou “um poeta” ou “um dançarino”. Eles são simplesmente “artistas”. (TA)²⁸

²⁸ Not satisfied with the suggestion through paint of our other senses, we shall utilize the specific substances of sight, sound, movements, people, odors, touch. Objects of every sort are materials for the new art: paint, chairs, food, electric and neon lights, smoke, water, old socks, a dog, movies, a thousand other things that will be discovered by the present generation of artists. (...) Young artists of



Ilust.9: *18 happenings in 6 parts*, Allan Kaprow, 1959.²⁹

A arte nesse momento, tornou-se mais flexível, adentrando em campos nunca antes explorados. No início da década 1960 surge o Grupo Fluxus, atuando com múltiplas frentes em diversos países, tendo como integrantes Nam June Paik, George Maciunas, Joseph Beuys, Yoko Ono, entre outros. As ações do grupo eram multidisciplinares, reunindo teatro, literatura, performances, *happenings*, música, audiovisual e obviamente arte visual. Seus membros queriam eliminar a noção tradicionalista do objeto de arte como um bem exclusivo, único, luxuoso. Retiravam desta forma a arte da moldura, transformando-a em um processo de fruição. Ironizavam a arte feita para as instituições e seu comercialismo. Maciunas, o principal porta-voz dos artistas, criou em 1965, a *Fluxshop*, local onde era possível comprar objetos oriundos dos integrantes do grupo, como caixas, livros, múltiplos, revistas, filmes, etc (ver Anexo Ilust.27). *Fluxus* propagava a coletividade, além da capacidade de qualquer pessoa fazer arte. A criação “deveria ser não-comercial, anti-profissional e anônima. Em detrimento do ego, os artistas favoreceriam a coletividade, enquanto a arte erudita e o seu sistema seriam os seus alvos de ataque”. (MESQUITA, 2008, p. 85)

Ao longo das décadas de 1960 e 1970, a arte conceitual se alastrou como nenhuma outro movimento de vanguarda, podendo ser notada em diversos países.

today need no longer say, “ I am a painter” or “a poet” or “a dancer”. They are simply “artists”. (KAPROW, 1958 apud FOSTER *et al.* 2011, p. 488)

²⁹ Disponível em: <<http://www.pacegallery.com/news/feed/tumblr/27>>. Acesso em 22 dez. 2013.

Dada sua pluralidade e diversidade, é difícil destacar artistas e mesmo técnicas, estilos e materiais mais utilizados. Kosuth, Barry, Weiner, Kawara e o grupo *Art and Language* são os expoentes mais citados. A área de atuação do movimento é muito vasta, sendo possível realizar divisões no próprio movimento. Alguns utilizam a palavra escrita outros a ação da natureza na elaboração de grandes instalações (Arte processual). No entanto, grande parte da produção estava focada em aproximar os campos da arte e da linguagem. “Sem linguagem não existe arte” (WEINER³⁰ apud SMITH, Roberta, 2000, p. 226). Uma outra característica levantada pelo conceitualismo foi a tentativa de democratizar o fazer artístico, em detrimento a sua elitização.

Um ponto de vista conceitualista doutrinário diria que as duas características mais importantes da “obra conceitualista ideal” seriam possuir um correlativo linguístico exato, ou seja, que ela pudesse ser descrita e vivenciada em sua descrição, e ser infinitamente repetível. Não deve possuir absolutamente nenhuma “aura”, nem qualquer espécie de singularidade. (BOCHNER³¹ apud SMITH, Roberta, 2000, p. 225)

A arte conceitual tentou eliminar o objeto artístico, valorizando a ideia, o processo, a fruição, sendo esses campos mais importantes do que o produto em si. Foi também de encontro à arte institucional e ao comercialismo da arte. O mercado, porém, se flexibilizou e conseguiu, através de subprodutos (fotografias, vídeos, documentos), viabilizar as vendas para colecionadores. Um momento marcante foi a primeira venda de um vídeo arte de autoria de Nam June Paik, precursor deste suporte, para um colecionador privado já em 1963. A partir sobretudo dos anos 1960, o poder das galerias, em detrimento ao dos museus, teve consequências no rumo que a arte tomou nas décadas seguintes. Eram elas que consagravam os artistas, gerando a tendência do momento. Foi nesse período que foram criadas as feiras de arte, eventos que se tornaram tão importantes no calendário anual do comércio de arte. Para Maria Lúcia Bueno:

O enfraquecimento institucional deu mais flexibilidade aos agentes – permitindo que as inovações, cada vez mais acentuadas, fossem assimiladas rapidamente pelo esquema – e lhes forneceu maior liberdade de atuação. No campo passaram a dominar os interesses de mercado, em detrimento das instituições. As inovações aparecem pela primeira vez no

³⁰ WEINER, Lawrence. Entrevista com o artista, *Avalanche*, p.72. 1972

³¹ BOCHNER, Mel. *Mel Bochner on Malevich, An interview* (com John Coplans), *Artforum*, p. 62 junho de 1974.

mercado, onde são consagradas pela rede de galerias, e só após vêm a público através das instituições, confirmando um fato já sedimentado. (BUENO, 1995, p. 290)

Dentre os meios mais utilizados pela arte conceitualista, a fotografia e o vídeo foram bastante significativos, pois mostravam - através da imagem visual - uma nova linguagem, sendo, também, mais acessível a todo tipo de público. O mercado de vídeo, fotografia e gravura possui singularidades em relação aos suportes tradicionais, assemelhando-se às mídias industriais, como a cinematográfica e a musical. Por ser um produto que tem a capacidade de ser reproduzido múltiplas vezes, a questão do direito autoral fica latente. Walter Benjamin em seu texto “ A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica” acredita que a obra de arte estava condicionada a uma aura, pois existia um ritual no qual espectadores eram submetidos ao entrar em contato com o produto original/único. Era uma forma de distinção social. “Por outras palavras: o valor singular da obra de arte "autêntica" tem o seu fundamento no ritual em que adquiriu o seu valor de uso original e primeiro” (BENJAMIN³², 1955). Com o desenvolvimento de outras técnicas, inicialmente a fotografia, isso desaparece. Não há mais distinção entre o original e a cópia. Assim, democratiza-se o acesso ao bem cultural.

Poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objeto reproduzido do domínio da tradição. Ao multiplicar o reproduzido, coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa. Na medida em que permite à reprodução ir ao encontro de quem apreende, atualiza o reproduzido em cada uma das suas situações. (...) É indispensável a consideração de tais contextos, para a reflexão sobre a obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. Porque eles preparam o reconhecimento que aqui é decisivo: a reprodutibilidade técnica da obra de arte emancipa-a, pela primeira vez na história do mundo, da sua existência parasitária no ritual. (Ibidem, 1955)

A grande diferença do vídeo e da fotografia com relação à outras formas de criação, está justamente em sua capacidade de reprodução. Logo, teoricamente, deveriam ser meios extremamente democráticos. Porém, a maioria dos artistas – para agregar valor econômico e simbólico a obra – realizam edições limitadas. Ironicamente, aquilo que era feito para “circular livremente” volta a ficar restrito a

³² Texto completo disponível em: <http://www.deboraludwig.com.br/arquivos/benjamin_reprodutibilidade_tecnica.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2013.

uma elite.

Tanto a *pop art* quanto o conceitualismo tentaram unir arte e vida, reafirmando o ideário duchampiano, no qual o artista não precisa necessariamente fabricar a obra, mas conceber a ideia. Apesar de lidarem de forma distinta com a concepção de bem artístico, os movimentos lançaram bases para a arte feita nos dias de hoje. Atualmente, muitos artistas compartilham a visão mercantilista do objeto artístico difundida pelo movimento pop. Entretanto, a rede se tornou globalizada, possuindo novas dinâmicas. O conceitualismo desmaterializava o objeto, questionando inclusive a noção de autoria, indo de encontro ao modelo tradicional vigente. A arte contemporânea reafirma a noção de arte como ideia, porém é completamente absorvida pelo sistema. Esse fenômeno começou a ser notado a partir dos anos 1980, dado a redistribuição dos atores envolvidos, juntamente com a alteração da lógica de produção e circulação do objeto artístico, alterando assim paradigmas estabelecidos.

No futuro, quando olharmos para o século XX, tenderemos a identificar a década de 1960 como um período de importantes transformações na história da cultura e das artes plásticas. Na ocasião, assistimos à consolidação e à amplificação da modernidade em escala planetária, com o universo da cultura e das artes se desenvolvendo interligado com o da indústria cultural. É o limiar do processo de globalização, visível a partir dos anos 1980, momento-chave na trajetória das artes plásticas, assinalando a expansão da arte contemporânea. (BUENO, 2010, p.27)

3. Arte como investimento

Anualmente, a *ArtReview* seleciona as cem maiores personalidades do mundo artístico, levando em consideração critérios como sua influência sobre a produção internacional e também sobre o mercado. Na edição de 2013, dentre os dez primeiros colocados, apenas um era artista, sendo este oriundo do continente asiático (o chinês Ai Weiwei conquistou a nona posição). O que esse fato revela sobre o sistema artístico vigente? Bastante coisa. O processo de internacionalização da arte vinha acontecendo desde os anos sessenta, porém é a partir do final da década de oitenta que ocorre uma alteração mais profunda, com a entrada de novos personagens. A confirmação dessa mudança é constatada em 2010, ano em que a China passou a liderar o mercado de arte global, ultrapassando os Estados Unidos e os países europeus. A verdade é que nunca tanto se falou sobre arte contemporânea. A cada ano, as casas de leilão extrapolam os valores de venda, atingindo preços estratosféricos com obras de artistas vivos e, muitas vezes, jovens. Além disso, o número de feiras de arte e bienais não para de crescer, ativando um comércio local e atraindo uma quantidade enorme de novos colecionadores. A mídia tem um papel fundamental na propagação desse entusiasmo. A pesquisadora Maria Lucia Bueno conclui que “com a globalização as artes plásticas se converteram em cultura de mercado” (BUENO, 1995, p.385). A arte definitivamente se firmou como uma alternativa a outros bens passíveis de investimento.

O autor Noah Horowitz afirma: “Não basta a obra existir; O mercado precisa reconhecê-la como única, legítima e historicamente relevante” (2011, p. 100). Os artistas que anteriormente eram responsáveis somente por elaborar a obra, precisam buscar validação institucional, através de uma rede de interações sociais com múltiplos agentes: galerias, curadores, museus, críticos... O valor financeiro e

artístico do trabalho é dado pelo conjunto desses fatores. “No mundo da arte que se constitui na década de 1980, os novos curadores dos museus e os curadores eventuais de exposições passaram a ocupar a função até então desempenhada pela crítica de arte” (BUENO, 1995, p.391). Dada a ligação destes com galerias e marchands, os interesses de mercado muitas vezes estão a frente das preocupações estético-culturais.

Nos países ricos o crescimento espetacular de investimentos no setor das artes plásticas aumentou a população artística e gerou novas instâncias de consagração e distribuição da produção. A estrutura de mercado de vanguarda era muito restritiva e pouco flexível para responder às novas demandas. A autonomia do campo ficava comprometida definitivamente pelo mercado. Existem outros fatores responsáveis por esta revolução – ainda em processo – no mundo das artes. Além de desterritorialização da linguagem e da quebra de fronteira, temos outras variantes que contribuíram para a desestruturação do campo da vanguarda. Entre elas destacamos. 1) A ligação da arte com a mídia que derivou na formação de um *star system*. 2) A emergência de novas instituições fundadas numa lógica de mercado e usando técnicas de comunicação para ampliar o público, transformando arte em atração. 3) E, finalmente, a consolidação da arte contemporânea no mercado de vendas públicas – os leilões – estabelecendo uma referência para os preços (Ibidem, p.386)

A arte feita nos dias de hoje é marcada pela ausência de um estilo comum, dada sua heterogeneidade e alto nível de complexidade. Com os avanços tecnológicos, novos suportes são utilizados, deixando o campo artístico amplificado. No entanto, algumas características comuns são possíveis de serem apontadas para melhor compreensão do panorama global da arte. O estudioso Will Gompertz afirma que além da “arte experiencial” uma outra particularidade desse período “é o questionamento por artistas dos limites com a relação a gosto e decência aceitos anteriormente mediante a produção de obras destinadas a provocar e chocar.” (GOMPERTZ, 2013, p.386). São inúmeros os artistas que desenvolvem esse conceito. Um exemplo relevante que explora de forma marcante a visão produtivista da arte é o artista britânico Damien Hirst.

A cena artística londrina sofreu um impulso no fim da década de 1980 e seus artistas ficaram popularmente conhecidos como os *Young British Artists*. Alguns nomes como Jake & Dinos Chapman, Sarah Lucas, Tracey Emin, além do próprio Hirst fizeram parte do grupo. A exposição *Freeze*, realizada em 1988, foi fundamental para a revelação de muitos deles. Para Will Gompertz, a geração de

Hirst possui em comum um viés empreendedor, fruto talvez da política liberal exercida por Margaret Thatcher e Ronald Reagan, governantes da época.

A exposição *Freeze*, de 1988, foi a primeira declaração pública desses jovens artistas de que iriam assumir o controle de seus próprios destinos. Era uma questão tanto de atitude quanto de política pessoal, dinheiro e estética. Eles estavam imbuídos de um espírito empresarial que era parte da arte que produziam e logo passou a ser parte do mundo em que vivemos. (Ibidem, p.391)

Entretanto, foi somente dois anos depois que Hirst deslancha sua carreira com a exposição *Gambler*. Um personagem chave para a introdução do artista no sistema mercadológico foi o colecionador Charles Saatchi. Advindo do campo publicitário, Saatchi já foi definido como “o maior patrono das artes de seu tempo, como revendedor de arte disfarçado de patrono e como o único colecionador moderno a que se atribui a criação de um movimento artístico.” (THOMPSON, 2012, p.128) Sua coleção tem como eixo central obras que choquem o público, a chamada *Shock Art*. Foi durante a referida mostra que Saatchi se encantou com Hirst e seu trabalho. *A Thousand Years* foi um trabalho fundamental desse período, sendo a primeira aquisição do colecionador. A obra consistia em um paralelo entre vida e morte, temática recorrente na criação artística de Hirst.

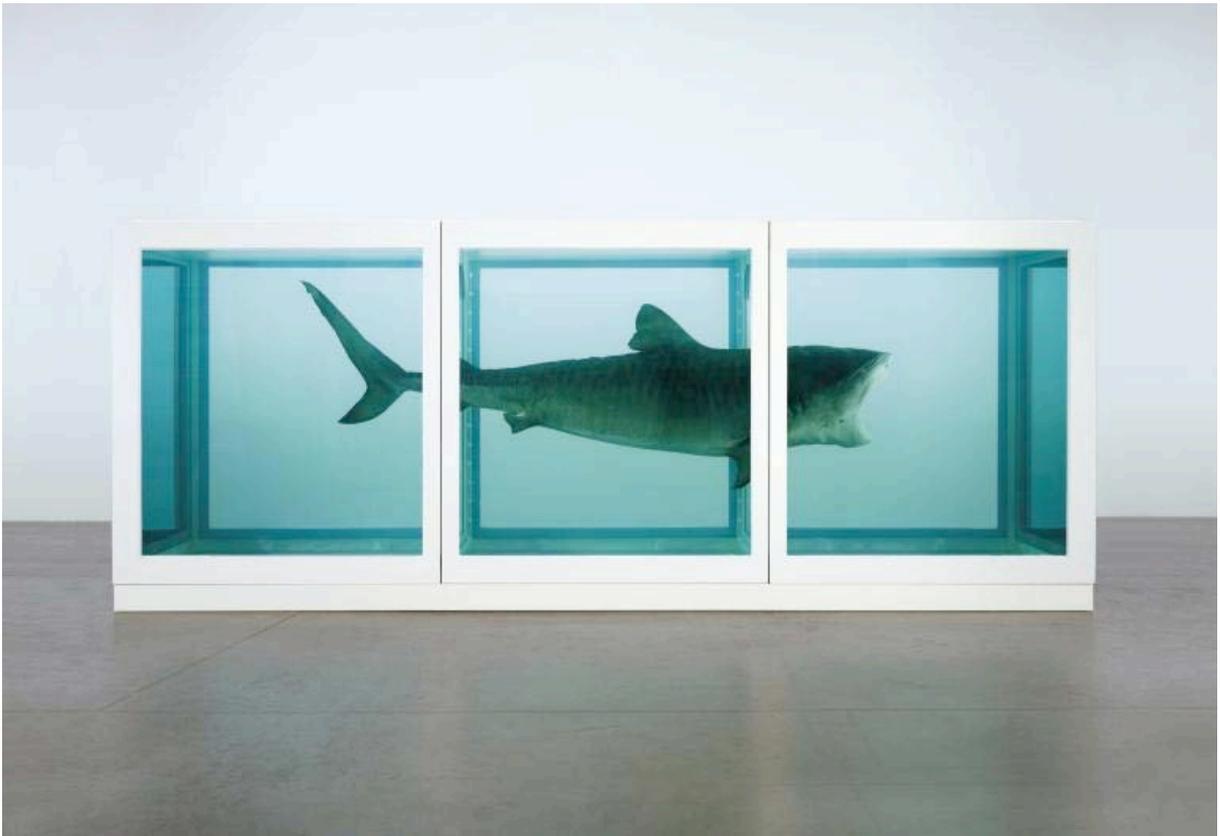


Ilust. 10: *A Thousand Years*, Damien Hirst, 1990.³³

³³ Disponível em: <<http://www.damienhirst.com/a-thousand-years>>. Acesso em 22 dez. 2013.

O trabalho era constituído por “uma incubadora de moscas que saíam e passavam por cima de uma divisória de vidro, até a cabeça de uma vaca em putrefação. As moscas eram eletrocutadas no caminho, num mata-moscas elétricos” (Ibidem, p.93). Ao ser adquirido pela “marca Saatchi”, Hirst automaticamente se tornou da mesma forma uma marca.

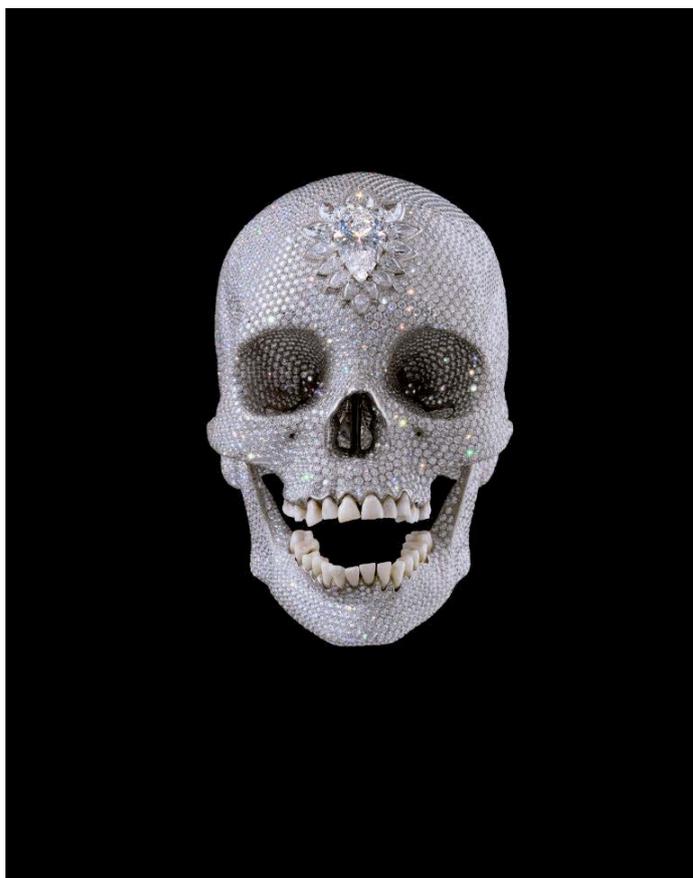
A próxima obra produzida, esta já financiada pelo publicitário, é considerada o trabalho mais famoso do artista britânico. *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* nada mais era do que um tubarão-tigre de quatro metros mergulhado em uma caixa de vidro embebida de formol. Anos depois, em 2005, o mesmo tubarão estava sendo vendido por doze milhões de dólares, valor altíssimo para um artista ainda atuante. A transação foi marcada por polêmicas. O tubarão estava se deteriorando. A solução foi encomendar um novo espécime e substituí-lo. A discussão alavancou ainda mais o marketing em torno do artista e o aumento do valor de suas obras.



Ilust. 11: *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, Damien Hirst, 1991.³⁴

³⁴ Disponível em: <<http://www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of>>. Acesso em 22 dez. 2013.

Hirst trabalha a partir de um conceito, sendo este fundamental no ato criativo. A execução do trabalho fica a cargo de uma equipe de funcionários. Sua obra, de maneira geral, pode ser subdividida em categorias: *Natural History* (os animais em formol) (ver Anexo Ilust.28), as *spot paintings* (ver Anexo Ilust.29), a série dos armários farmacêuticos (ver Anexo Ilust.30), a série das borboletas (ver Anexo Ilust.31)... Todas são marcadas por bons títulos destinados a provocar o público, aproximando a arte do espetáculo. Em 2007, Hirst mais uma vez escandaliza a todos ao exibir a obra *For the Love of God*. O trabalho consistia em uma caveira de platina, comprada numa loja de taxidermia, incrustada com 8.601 diamantes. No centro do esqueleto repousa um grande diamante de 52,4 quilates avaliado em quatro milhões de libras. A peça era exibida no meio de uma sala escura, iluminada somente por spots. O preço de venda: cinquenta milhões de libras. A obra foi comprada por um grupo de investidores, sendo o próprio Hirst detentor de 24% das ações.



Ilust. 12: *For the Love of God*, Damien Hirst, 2007.³⁵

³⁵ Disponível em: <<http://www.damienhirst.com/for-the-love-of-god>>. Acesso em 22 dez. 2013.

Em 2008, Damien chocou o mundo da arte ao revelar que realizaria um leilão com mais de duzentas obras de sua autoria na Sotheby`s Londres. Essa atitude reconfigurou o sistema tradicional mercadológico vigente. Nunca antes na história, um artista excluía o personagem intermediário (trabalho feito por marchands ou galeristas) e negociava diretamente com uma casa leiloeira. O resultado foi um sucesso, com a venda de quase todos os lotes, arrecadando uma soma total de cem milhões de libras. Esse caso revela como o artista britânico embebido de visão empresarial rechaçou por completo a visão mitológica na qual o artista despreza o componente comercial da sua atividade, superando inclusive Andy Warhol, até então ícone máximo em aproximar arte e mercadoria.

O que concluímos de tudo isso? Em primeiro lugar, que hoje pode ser indiferente se a obra é criada ou não pelas mãos de um artista famoso, bastando que o artista de marca dê sua contribuição conceitual e a obra seja associada ao seu nome. O sucesso de Damian Hirst se baseia numa marca sólida e numa produção com controle de qualidade. (...) O que é evidente é que não há como ignorar a obra de Hirst e seu talento em marketing e gestão de marca. Sua marca cria publicidade, e sua arte atrai pessoas que, de outra maneira, nunca veriam a arte contemporânea. (Ibidem, p.105)

Outro artista importante que lida de maneira similar com a mercantilização da arte é o americano Jeff Koons. Koons se espelha claramente em Andy Warhol, tendo criado um modelo de produção similar a *Factory*. Contando com a ajuda de dezenas de assistentes, Koons se tornou uma celebridade graças ao seu envolvimento em muitas polêmicas, como ser protagonista em muitos dos seus trabalhos e ter se casado com uma estrela pornô. A obra *Made in Heaven* (ver Anexo Ilust.32) é um exemplo conhecido, pois retrata o cartaz de um filme no qual ele e sua esposa estariam no papel principal. Ambos aparecem seminus na imagem. Em mais uma jogada de autopromoção, Koons mandou exibir o cartaz em frente ao *Whitney Museum* em Nova Iorque. No entanto, suas esculturas coloridas em aço inoxidável de grande escala são a marca do artista. Flores, cachorros em balão e corações são temas recorrentes. Em 2013, o artista bateu o recorde em leilão vendendo a obra mais cara de um artista vivo. *Baloon Dog (Orange)* (ver Anexo Ilust.33) foi arrematada por 135 milhões de reais. Koons se relaciona com o mundo das celebridades e com ícones da contemporaneidade mundial. Recentemente, realizou a capa do disco da cantora Lady Gaga denominado de *Artpop*.

O chinês Ai Weiwei, já mencionado no início do capítulo, é um profissional interdisciplinar. Além de ser artista, se considera arquiteto, fotógrafo, curador, escritor e um ativista social (como ele mesmo se denomina). Ainda jovem abandona a China em busca de maior liberdade nos Estados Unidos. Seu trabalho, desta forma, é muito relacionado a uma questão política. Sua série mais conhecida tem como suporte vasos de cerâmica chineses do período Neolítico, nos quais pinta com cores berrantes ou logomarcas de grandes empresas. *Derrubando uma urna da dinastia Han* (ver Anexo Ilust.34) talvez seja a série fotográfica mais famosa, onde ele mostra a queda dessas relíquias no chão. Devido a suas múltiplas facetas, o artista trabalha em muitos suportes. Weiwei ficou conhecido por projetos de porte grandiosos, como o *Sunflower Seeds* (ver Anexo Ilust.35), apresentado em 2010 na *Tate Modern*. A instalação consistia em cem milhões de sementes de porcelana pintadas a mão por 1.600 artesões chineses. O artista convidava o público a caminhar sobre aquela superfície. Pretendia assim, denunciar a indústria chinesa, conhecida pela exploração e pela precariedade das condições de trabalho. Weiwei lida com a arte de forma destemida, mergulhando de cabeça em seus projetos. Dotado de uma extraordinária capacidade de se autogerir, Ai detém uma visão empresarial, uma das características centrais dos artistas de hoje em dia.

Esse aspecto vem sendo estimulado em diversos níveis e valorizado inclusive nas escolas de arte, que dedica parte de suas disciplinas em preparar o jovem não só para a construção de um viés criativo, mas também para outros fatores “fundamentais” no *métier* artístico. Isto é, em como defender seu trabalho para terceiros, o encontro com profissionais da área, o aprendizado das questões jurídicas e fiscais, e obviamente, a entrada no mercado de arte. As galerias também desempenham um papel importante nessa engrenagem. Além de viabilizarem o financiamento da produção de peças e projetos, servem como ponte a curadores de museus e bienais, facilitadoras na publicação de artigos, editoriais e catálogos. Para entrar no jogo do sistema de arte, os jovens precisam ter mais do que talento. Atualmente quem legitima o que é arte do que não é são esses agentes. As premiações são uma maneira dos artistas atraírem esses personagens, dando início a suas carreiras. Do outro lado, as galerias buscam novos talentos para trabalharem em sua promoção, agregando valor financeiro e institucional.

A partir da década de 1990 ocorre o desenvolvimento de novas políticas culturais nas instituições museológicas, entre elas um maior apoio para a criação no

espaço do museu, juntamente com o desenvolvimento de parcerias entre as instituições. Os museus passam a ser locais de produção, e não somente de exibição, incentivando a elaboração de trabalhos interativos com o intuito de atrair o público que vê naquela atividade uma experiência. Uma série de medidas são tomadas nessa direção: mudança dos horários de funcionamento do museu, flexibilidade na forma de exibição das obras, abertura de outros espaços de convivência, como cafés, bibliotecas e ateliês, entre outros. A ideia de museu como laboratório, aberto a experimentos e questionamentos ajudou a aproximar arte e entretenimento. Muitos dos projetos realizados possuíam escala monumental e introduziram a questão da interatividade com o público. A proposta passa a ser, tratar o espaço expositivo para além de um local impessoal, onde o visitante só recebe conteúdo, não obtendo nenhum canal de troca. A arte performática é um meio bastante explorado, sendo Marina Abramovic³⁶ sua difusora mais conhecida.

Essas obras amigáveis refletem também o grau em que, durante a última ou as duas últimas décadas, foi borrada a linha entre arte moderna – outrora uma atividade de lazer destinada ao nicho dos intelectuais sofisticados – e o lazer mais baseado em atividades convencionais de entretenimento como cinema, teatro e atrações para o visitante. (GOMPERTZ, p. 385)

Atualmente, há uma espetacularização da arte e das instituições artísticas. Além de renovar o espaço físico através de projetos arquitetônicos assinados por profissionais renomados, cria-se uma marca, que acaba proporcionando o desenvolvimento regional. O ato de ver é complementado pelo ato de estar naquele ambiente. Como mostra o livro “Art since 1900” sobre o assunto: “Essa ênfase econômica no design e exibição, afetou tanto a prática curatorial bem como a arquitetura do museu: cada grande exposição parece ser concebida em si como uma instalação, e cada novo museu como um espetacular *gesamtkunstwerk* ou ‘obra de arte total’”(TA)³⁷. Museus como o *Tate Modern* e o *Guggenheim* são exemplos deste tipo de iniciativa, atraindo milhares de turistas ao ano. Um outro

³⁶ Em 2010, o Museu de Arte Moderna de Nova York realizou uma retrospectiva da artista serba, que foi um enorme sucesso de público. A obra *The Artist is Present* foi elaborada especialmente para a mostra. A peça consistia em uma grande sala com apenas duas cadeiras e uma mesa no centro. Sentada em uma das cadeiras, Abramovic convidava os visitantes a sentarem a sua frente. Nenhuma palavra ou movimento era produzido. O “convidado” poderia ficar o tempo que desejasse. O resultado foi enormes, as filas davam voltas no quarteirão. Todos queriam passar por aquela experiência.

³⁷ “This economic emphasis on design and display has effected both curatorial practice and museum architecture as well: every large exhibition seems to be conceived as an installation piece in itself, and every new museum as a spectacular *gesamtkunstwerk* or ‘total work of art’” (FOSTER *et al.* 2011, p. 700).

exemplo notável foi a abertura de uma filial do *Louvre* em Abu Dhabi, ressaltando a nova geografia do mundo da arte. No universo brasileiro, Inhotim se enquadra neste tipo de empreendimento.

O meio artístico é conhecido por seu estilo de vida, marcado pelo lema “ver e ser visto”. Inúmeros eventos sociais, como leilões, feiras, bienais, vernissages marcam a agenda anual dos profissionais da área. Apesar dos grandes pólos ainda serem Estados Unidos e Europa, a economia da arte está mais plural e diversa. Com a globalização e o crescimento de países periféricos como os chamados BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), criou-se uma nova geração de colecionadores que buscam novas tendências. Torna-se economicamente atrativa a criação de eventos para unificar a exibição e compra de arte contemporânea. Surgem novas bienais potencializadas com alta publicidade e com patrocínio de grandes empresas. Uma outra via para atrair um turismo cultural são as feiras de arte que desde os anos 2000 vem crescendo significativamente. Elas oferecem uma lógica perfeita do ponto de vista mercadológico: apresentar um amplo número de trabalhos disponíveis para venda em um curto espaço de tempo. Além disso, servem como plataforma de contatos entre agentes do ramo de diferentes partes do mundo.

As feiras de arte são diversificadas. Algumas possuem enfoque em galerias e artistas já reconhecidos mundialmente. Outras em jovens talentos. Algumas, inclusive, se especializam em um tipo de suporte, como a *Paris Photo* e a SP-FOTO. Além dos estandes de venda, a produção das feiras promove palestras e mostras realizando uma plataforma de debates sobre questões artísticas. Com isso, desvia-se o foco econômico dando uma “contrapartida” cultural ao público visitante ou à sociedade. Ao mesmo tempo, acontecem múltiplos eventos nas proximidades da feira aproveitando o fluxo de profissionais presentes na cidade. Apesar de inconvenientes como o preço do stand e de toda a produção que envolve a participação em uma feira de arte, a maioria dos galeristas veem na feira uma solução para as vendas. Muitas vezes, o lucro arrecadado representa mais da metade da receita anual das galerias, sendo também uma maneira de se exibir perante o grande público. Contudo, este tipo de evento ainda é excludente. Uma pequena porcentagem de galerias são oriundas de países fora do eixo Europa-EUA. O público visitante também é restrito a uma elite social que representa um estilo de vida luxuoso. Críticos afirmam que este tipo de evento causa especulações mercadológicas, transformando arte em produto, construindo falsas identidades,

como ferramenta de desenvolvimento regional. Para a pesquisadora Raymonde Moulin:

A obra de arte é um bem raro, durável, que oferece a seu detentor serviços estéticos (prazer estético), sociais (distingção, prestígio) e financeiros. Ela não fornece renda, mas, devido ao fato de ser um bem móvel, suscetível de ser revendido com uma eventual mais-valia, constitui um objeto potencial de investimento alternativo a outros ativos (MOULIN, 2007, p. 37)

Existe uma dubiedade entre os princípios da arte e os da economia. A arte tem como base questões subjetivas, a economia fundamenta-se em estatísticas, números e gráficos. Nos últimos anos há uma tentativa de unir essas duas áreas, até então diversas, através da criação de fundos de investimentos em arte. Esses profissionais estavam convictos que a arte, especialmente a contemporânea, constituiria uma alternativa financeiramente viável, podendo ser explorada através de estratégias comerciais. Aqueles que criticam essa visão capitalista da arte, afirmam que de alguma forma o comercialismo exacerbado retira o valor metafísico das obras. Os investidores não escondem que querem lucrar, mas querem, também, regulamentar um mercado reconhecido por sua falta de transparência.

O discurso dos defensores dos fundos de investimento é, muitas vezes, baseado em especulações. Eles acreditam que pelo fato do mercado da arte se mover de forma independente, são capazes de traçar estratégias lucrativas por intermédio de profissionais de campos variados. Graças à globalização, o mercado está mais híbrido. Com isso, os fundos atuam com múltiplas frentes de manobra. Este tipo de investimento tem um retorno a longo prazo e seu foco são elites sociais de todo o mundo, interessadas em ativos financeiros alternativos. De uma forma geral, os investidores optam por se basear em locais cuja legislação é mais aberta. Tem como foco principal a arte contemporânea, basicamente pintura e escultura. Os fundos precisam selecionar bem seu portfólio, visto que os custos para preservação das obras são altos, incluindo seguro e armazenamento adequado.

O interesse por investir em arte surgiu já no século XVIII. No entanto, um avanço mais significativo nesse universo deu-se somente a partir da década de 1970, intensificado depois do ano 2000. Os fundos de investimento em arte estão apostando em novas maneiras de atrair o público, apresentando mais credibilidade, realizando palestras e lançando bibliografias sobre o assunto. Contudo, alguns estudiosos admitem a volatilidade e a opacidade do mercado da arte: de um

momento para outro, um artista em ascensão pode ter seu valor caído a metade sem nenhuma explicação lógica. Os investidores tradicionalistas preferem ativos com mais garantias e um histórico de retorno positivo. Especialistas afirmam que essas iniciativas precisam de estratégias específicas que busquem um equilíbrio entre o conhecimento em arte e o mercado financeiro. O sistema artístico é altamente pessoal, ficando restrito às decisões econômicas a essas dinâmicas sociais. No circuito financeiro da arte o lucro é apenas um fator de um sistema mais elaborado (cultural), enquanto no circuito financeiro tradicional, o lucro é o objetivo final.

Relevantes mudanças ocorreram no mundo da arte nos últimos anos. A entrada da arte contemporânea e de seus artistas no sistema neoliberal de mercado é notável nos dias de hoje. A visão da arte como investimento é exibida recorrentemente pela mídia e de forma entusiasta por galerias e casas de leilão. Os “super-artistas” citados acima, não escondem o componente altamente comercial de seus trabalhos. No entanto, alguns artistas vivem um paradoxo: de um lado alcançam um elevado rendimento com a venda de sua obra, porém desprezam a vertente mercantil da arte. Segundo Gompertz:

Em sua maior parte, a arte contemporânea foi desprovida de uma postura firme, exceto por algumas intervenções esporádicas que com frequência pareceram uma adesão apressada a uma causa que se tornou subitamente muito popular. (...) Uma das consequências de ser um artista-empresário é tornar-se tão propenso quanto qualquer outro no mundo dos negócios a se alinhar com a filosofia da conveniência; a aceitar que ocasionalmente é preciso negociar com o diabo. (2013, p.409)

O que é arte? Qual papel do artista na sociedade? Como atuam na cena cultural as organizações públicas e privadas? Quais são as funções do curador e do colecionador? Como se calcula a cotação de uma obra de arte? Dentro do sistema artístico contemporâneo a obra seria uma mera mercadoria, como outro produto qualquer? Existirá futuro para os fundos financeiros em arte? Qual será o rumo da arte contemporânea? A alta nos preços de jovens artista irá continuar? Ou uma bolha está prestes a explodir? Esses questionamentos parecem que nunca se extinguem ou se dão como concluídos. Só o tempo irá dizer.

Considerações Finais

A obra artística é dotada de dois tipos de valores: o tangível (financeiro) e o intangível (pleno de simbolismo). Ao longo do século XX, o objeto de arte sofreu múltiplas recodificações. No entanto, essas características intrínsecas não foram alteradas. É possível que nos dias hoje, mais que anteriormente, o valor monetário esteja sendo mais difundido e aclamado pela mídia e o sistema que a rodeia, do que o capital simbólico em si. Atualmente, fala-se de uma arte globalizada, caracterizada por um sistema integrado, no qual as distâncias se limitam a uma questão geográfica. O mercado de arte se utiliza dessa condição para criar um sistema em que a criação artística permanece em segundo plano, frente a valorização econômica. Paralelamente, a posição social do artista foi sendo alterada. Este se inscreve dentro de um circuito valorativo ditado por aqueles que estabelecem o juízo de gosto.

Quando Marcel Duchamp questionou o fazer artístico elaborando o conceito de *readymade*, não imaginava que abria um caminho sem volta. Quando o artista passa a não possuir habilidade manual para a produção do seu trabalho, o sistema, de uma maneira geral, passa a validar o que é arte. Duchamp queria ironizar o sistema mercadológico e institucional em que a arte estava inserida. Nos anos 1960, a arte como ideia foi largamente desenvolvida com a *pop art* e o conceitualismo. O primeiro movimento trabalhava com imagens midiáticas presentes no cotidiano de qualquer indivíduo do mundo ocidental. A *pop art* ressignificou o ideário de Duchamp, mas acabou sendo absorvida pela questão comercial, que o artista originalmente criticava. O conceitualismo desenvolveu a “não-arte” na tentativa de ir contra a transformação da criação em mero produto comercial. No entanto, o mercado se flexibilizou e, através de outros suportes, comercializou o “incomercializável”.

Nos dias de hoje, a concepção produtivista da arte é adotada por grande parte dos artistas que, através de curadores e galeristas, são inseridos no sistema global. Essa realidade também se aplica ao contexto brasileiro. A Bienal de São Paulo teve um papel fundamental para a entrada do Brasil no sistema de arte contemporânea. Criada na década de 1950, a mostra serviu como plataforma de exibição e propagação da arte brasileira e latino-americana. Nos últimos anos, observa-se um investimento de diversos agentes para participar de forma mais

efetiva no panorama internacional das artes. Isso pode ser explicado pelo crescimento econômico que o país vem sofrendo. Outro marco importante, foi a criação das feiras de arte no eixo São Paulo-Rio - a SP-Arte e, posteriormente, a Art Rio. Atraindo profissionais da área e futuros colecionadores, esses eventos se tornaram importantes no cenário mercadológico. No entanto, não basta inserir-se acriticamente, é preciso driblar esse sistema, imposto pelos países ditos centrais. A arte brasileira possui um potencial imenso para despontar como um pólo criativo relevante, retomando o viés político e crítico da arte. Não é necessário se curvar àqueles que hegemonicamente ditam as regras. Moacir dos Anjos afirma a necessidade de substituir o termo “arte global” para uma “arte feita no mundo”, reafirmando assim, a multiplicidade de sotaques presentes neste campo. Nas palavras de Moacir:

O que torna a arte de um lugar diferente da arte de outro lugar é, portanto, o sotaque com que os artistas de cada região ou país falam essa estranha língua feita de pedaços de imagens e de sensações que os alcançam o tempo inteiro, vindos de lugares os mais distintos. Sotaques que revelam não somente quem está falando, mas de que posição do mundo se está falando.(ANJOS, 2013)³⁸

³⁸ Transcrição de entrevista.

Referências

1. Livros, Artigos, Revistas

ADES, Dawn. *Dadá e o Surrealismo*. In: STANGOS, Nikos (Org.) *Conceitos da Arte Moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. p. 97-128.

ANJOS, Moacir dos. *Modernidade, valor e arte*. Revista USP. São Paulo, n. 47, p. 61-65, set 2000.

BENHAMOU, Françoise. *Os mercados de arte e patrimônio*. In: A Economia da Cultura. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007. p.75-107.

BOURDIEU, Pierre. *O mercado de bens simbólicos*. In: A economia de trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2004. p. 99-178.

DUVE, Thierry de. *Kant depois de Duchamp*. Revista do mestrado em História da Arte EBA-UFRJ, Rio de Janeiro: 2º semestre. p.125-152, 1998.

FOSTER, Hal. *Recodificação: Arte, Espetáculo, Política cultural*. São Paulo: Casa Editorial Paulista, 1996.

FOSTER, Hal et al. *Art Since 1900*. Londres: Thames & Hudson, 2011.

GOMPERTZ, Will. *Isso é arte? 150 anos de arte moderna do impressionismo até hoje*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GREENBERG, Clement. *Vanguarda e Kitsch*. In: Arte e cultura. São Paulo: Atica, 1996.

GUILLEMINOT, Adrien, et al. *De l'école au musée: comment émergent les jeunes artistes?*. Arts Magazine, Paris: nº63, p.44-67, março 2012.

HOROWITZ, Noah. *Art of the Deal*. Princeton University Press, 2011.

MESQUITA, André Luiz. *Insurgências poéticas: arte ativista e ação coletiva*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, USP, 2008.

MOULIN, Raymonde. *O mercado da arte: mundialização e novas tecnologias*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

OSBORNE, Harold. *Estética e Teoria da Arte*. São Paulo: Editora Cultrix, 1970.

PAULA, Maria Lúcia Bueno Coelho de. *Artes plásticas no século XX: modernidade desterritorialização e globalização*. Tese de Doutorado. Campinas, UNICAMP, 1995.

_____. *Do moderno ao contemporâneo: uma perspectiva sociológica da modernidade nas artes plásticas*. Revista de Ciências Sociais, v.41, n.1, p. 17-47, 2010.

PEDROSA, Mário. *Quinquilharia e Pop Art*. In: ARANTES, Otília (org.) *Modernidade Cá e Lá: textos escolhidos IV*. São Paulo: EdUsp, 2000.

SMITH, Roberta. *Arte Conceitual*. In: STANGOS, Nikos (Org.) *Conceitos da Arte Moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. p.222-235.

SMITH, Lucie. *Arte Pop*. In: Stangos, Nikos (Org.) *Conceitos da Arte Moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. p.197-286.

STEINBERG, Leo. *Other Criteria: confrontations with twentieth- century art*. Oxford University Press, 1975, p.82-91.

THOMPSON, Don. *O tubarão de doze milhões de dólares: a curiosa economia da arte contemporânea*. São Paulo: BEI, 2012.

TOLILA, Paul. *Como a economia chega a cultura: As principais questões*. In: *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007. p.25-67.

TOMKINS, Calvin. *Marcel Duchamp*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

2. Sites

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Disponível em:

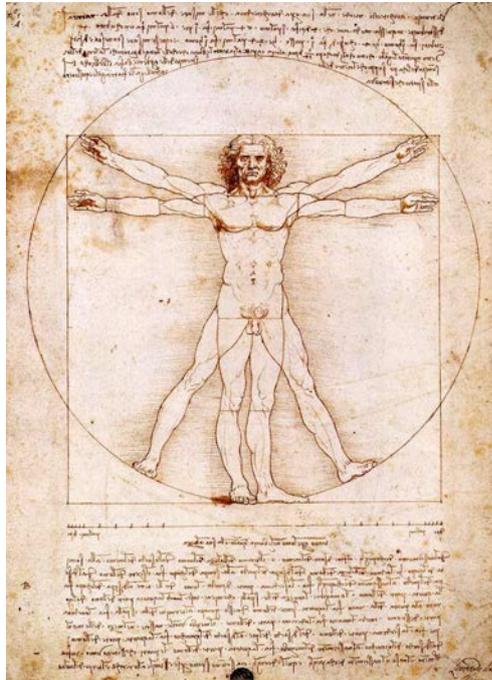
<http://www.deboraludwig.com.br/arquivos/benjamin_reprodutibilidade_tecnica.pdf>.

Acesso em: 16 dez. 2013.

3. Eventos

ANJOS, Moacir dos. *A contemporaneidade é global*. In: *Seminário Mitos do Contemporâneo, 2013*, Rio de Janeiro: Caixa Cultural.

Anexo



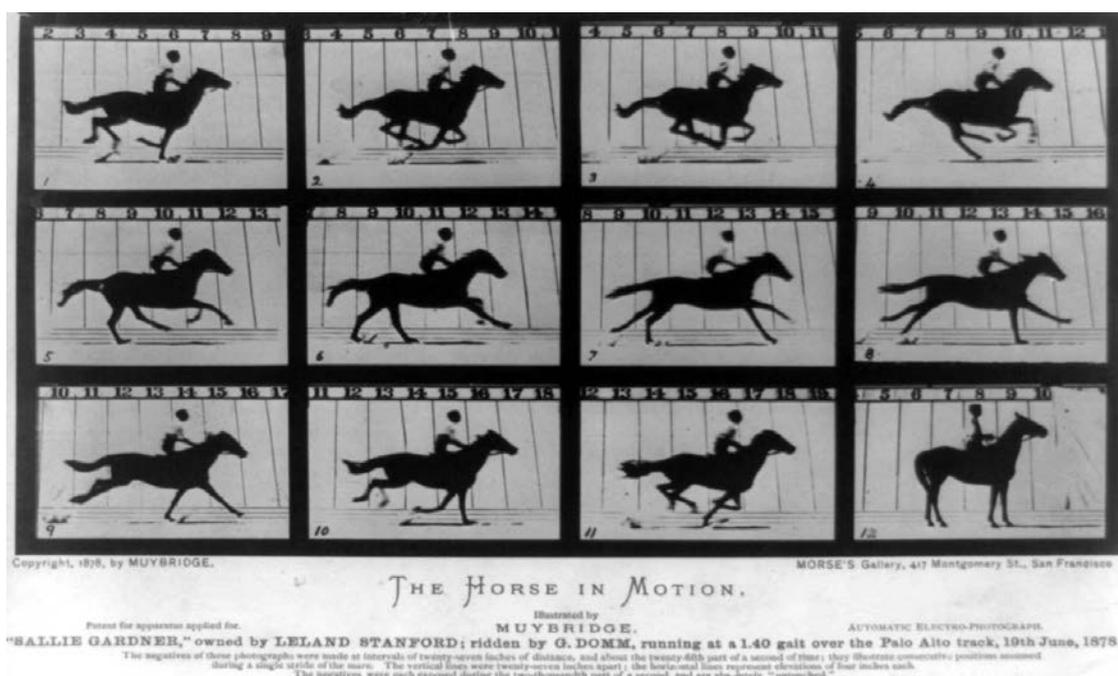
Ilust. 1: Vitruvian man, Leonardo da Vinci, 1492.³⁹



Ilust. 2: Sphinx and Pyramids, Maxime Du Camp, 1850.⁴⁰

³⁹ Disponível em:
< <http://www.sabercultural.com/template/especiais/Leonardo-da-Vinci-Anatomia.html> >. Acesso em:
01 dez. 2013.

⁴⁰ Disponível em: < <http://www.museumsyndicate.com/item.php?item=58309>>. Acesso em: 01 dez.
2013.



Illust. 3: The horse in motion, Eadweard Muybridge, 1878. ⁴¹



Illust. 4: Nature-morte aux pommes et aux oranges, Paul Cézanne, 1895-1900. ⁴²

⁴¹ Disponível em: <<http://inventors.about.com/od/weirdmuseums/ig/Eadweard-Muybridge/The-Horse-in-Motion.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

⁴² Disponível em: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Nature_morte>. Acesso em: 01 dez. 2013.



Ilust. 5: Ma Jolie, Pablo Picasso, 1911/1912.⁴³



Ilust. 6: Nature Morte a la Chaise Cannée, Pablo Picasso, 1912.⁴⁴

⁴³ Disponível em: <<http://www.pablocicasso.org/ma-jolie.jsp>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

⁴⁴ Disponível em: <<http://nocommentlagalerie.blogspot.com.br/2012/12/pablo-picasso-nature-morte-la-chaise.html>>. Acesso em: 01 dez. 2013.



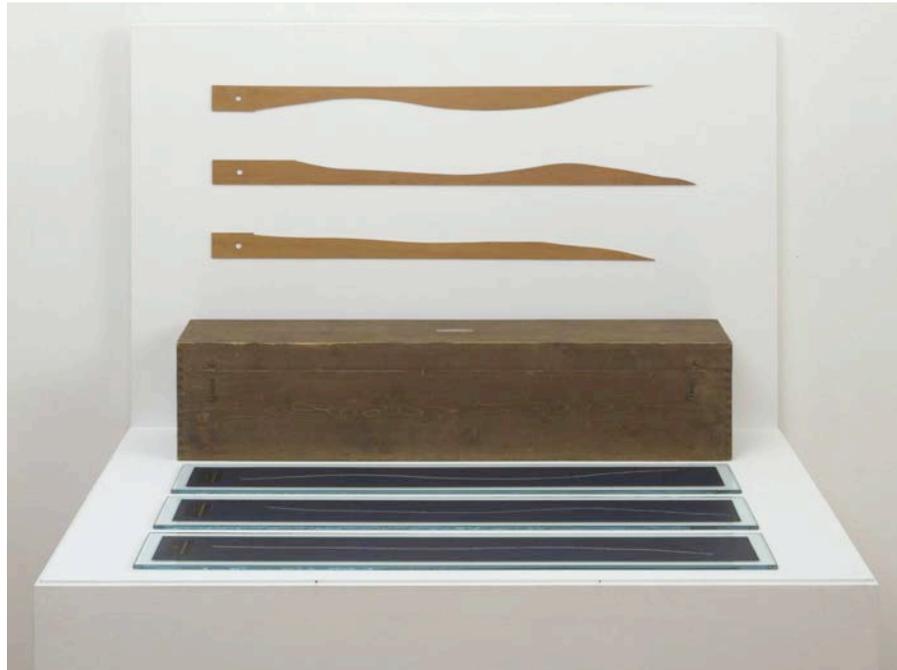
Ilust. 7: Nu descendant l'escalier, Marcel Duchamp, 1912.⁴⁵



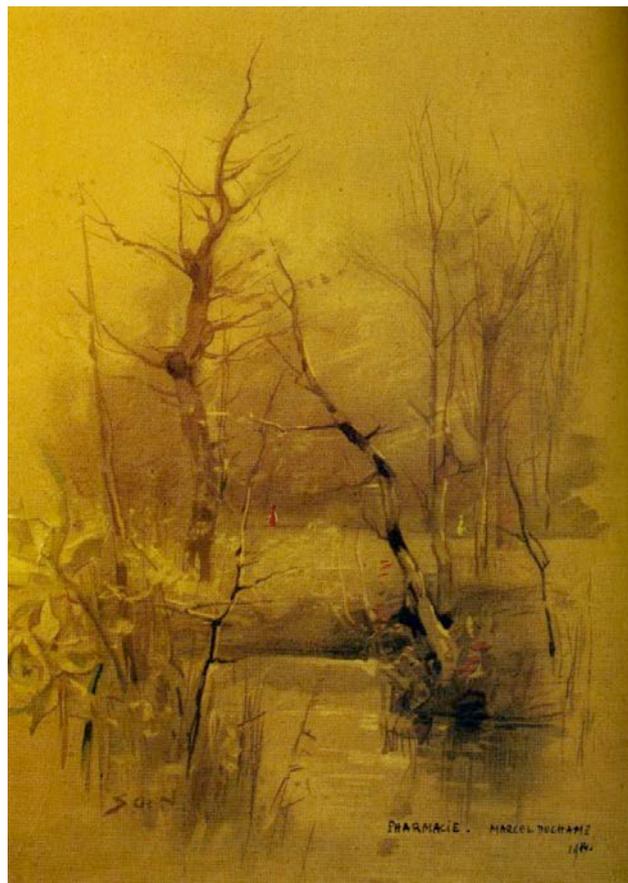
Ilust. 8: Moulin à café, Marcel Duchamp, 1911.⁴⁶

⁴⁵ Disponível em: <<http://coordination-defense-de-versailles.info/wp/2012/11/15/victoire-historique-j-vasconcelos-chassee-du-paradis-de-versailles-cest-la-mise-a-nu-de-marcel-duchamp-descendant-lescalier-de-la-gloire/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.dadart.com/dadaism/dada/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.



Ilust. 9: 3 stoppages etalon, Marcel Duchamp, 1913/1914.⁴⁷



Ilust. 10: *Pharmacie*, Marcel Duchamp, 1914.⁴⁸

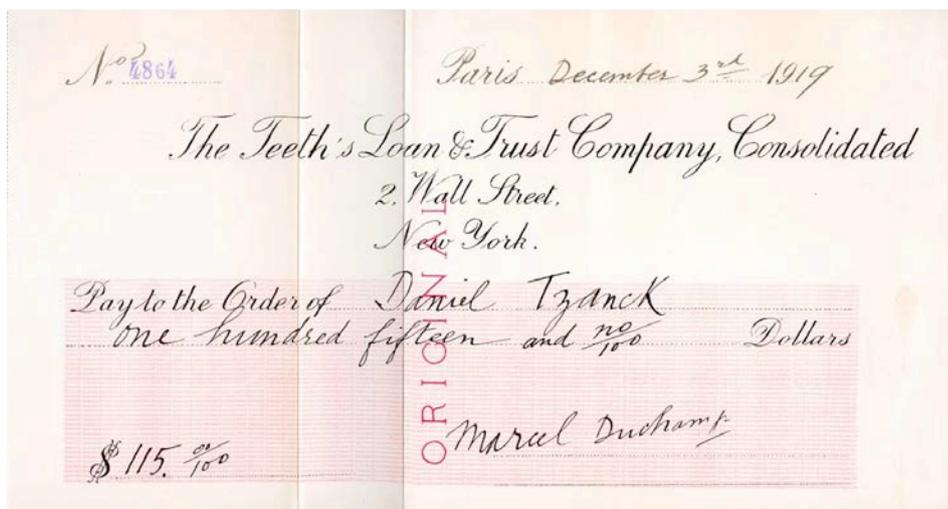
⁴⁷ Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/art/artworks/duchamp-3-stoppages-etalon-3-standard-stoppages-t07507>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

⁴⁸ Disponível em: <<http://homepage2.nifty.com/onibi/numati.html>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

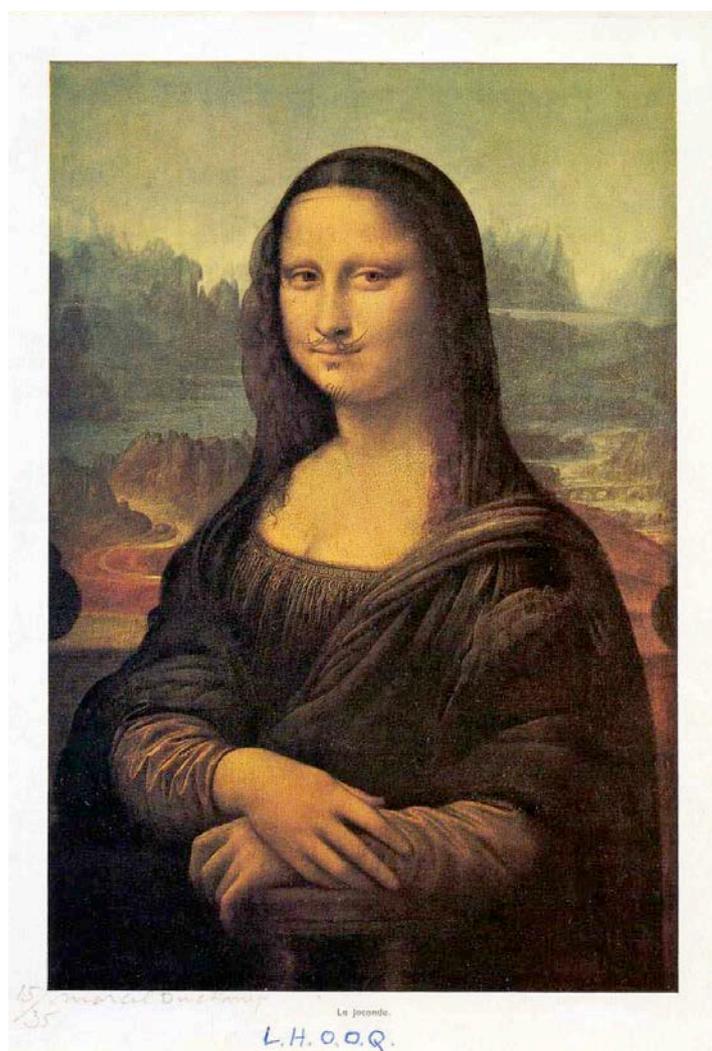


Ilust. 11: Advance of the Broken Arm, Marcel Duchamp, 1915.⁴⁹

⁴⁹ Disponível em: <<http://dailyserving.com/2010/11/a-shovel-a-roulette-wheel-and-a-check-walk-into-a-bar/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.



Ilust.12: Cheque Tzanck, Marcel Duchamp, 1919.⁵⁰



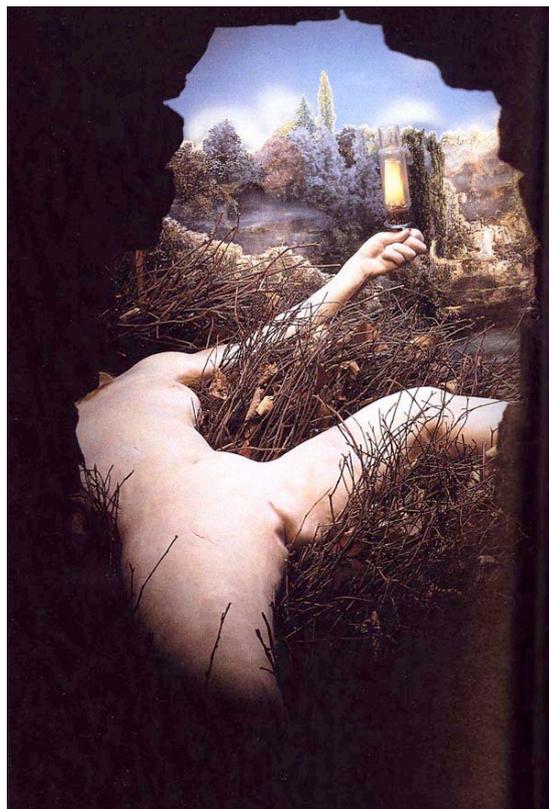
Ilust. 13: L.H.O.O.Q., Marcel Duchamp, 1919.⁵¹

⁵⁰ Disponível em: <<http://weatherspoon.uncg.edu/exhibitions/show/?title=in-deed-certificates-of-authenticity-in-art>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

⁵¹ Disponível em: <<http://yutinln.myweb.hinet.net/duchamp.htm>>. Acesso em: 06 dez. 2013.



Ilust. 14: Caixa Valise, Marcel Duchamp, 1935-41⁵²



Ilust. 15: Etant Donnés, Marcel Duchamp, 1946-66⁵³

⁵² Disponível em: <<http://multiplosdearte.com/category/precursos-dos-multiplos/duchamp-multiplos-de-arte/>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

⁵³ Disponível em: <<http://artsnapper.com/etant-donnes-by-marcel-duchamp/>>. Acesso em: 06 dez. 2013.



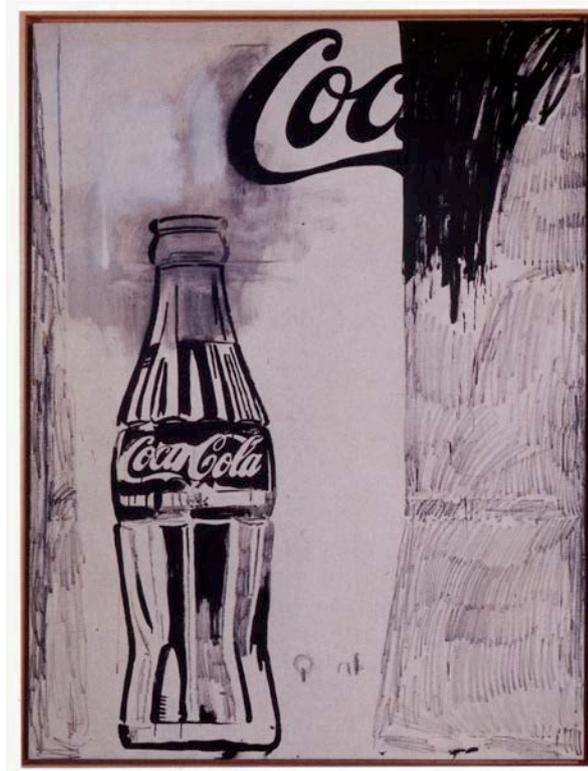
Ilust. 16: Bandeira, Jasper Johns, 1954-55.⁵⁴



Ilust. 17: Eu era o brinquedo de um ricoço, Eduardo Paolozzi, 1947.⁵⁵

⁵⁴ Disponível em: <http://edu.warhol.org/app_johns.html>. Acesso em 06 dez. 2013.

⁵⁵ Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pop_art> Acesso em 06 dez. 2013.



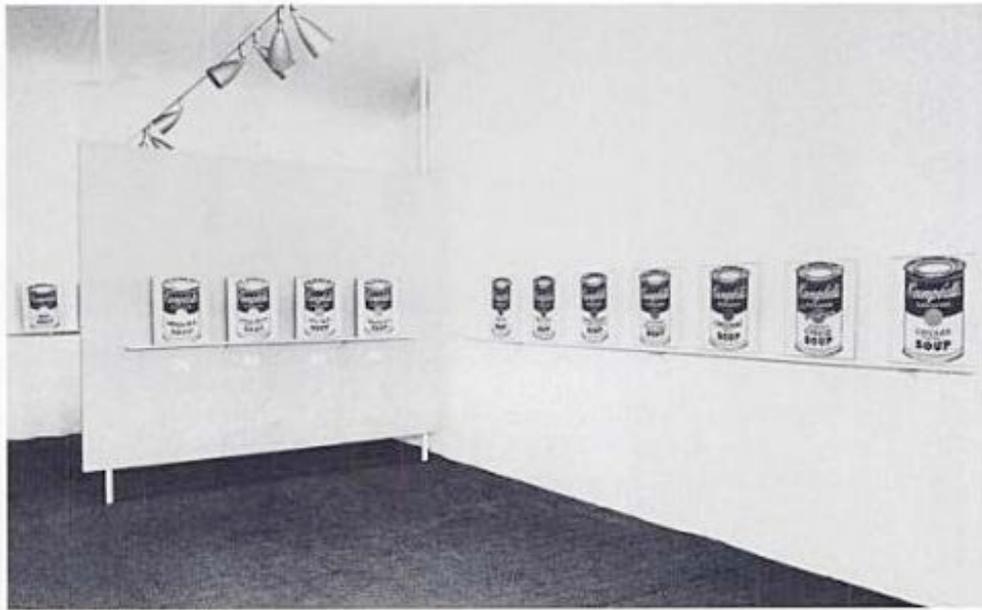
Ilust. 18: Coca-Cola, Andy Warhol, 1960.⁵⁶



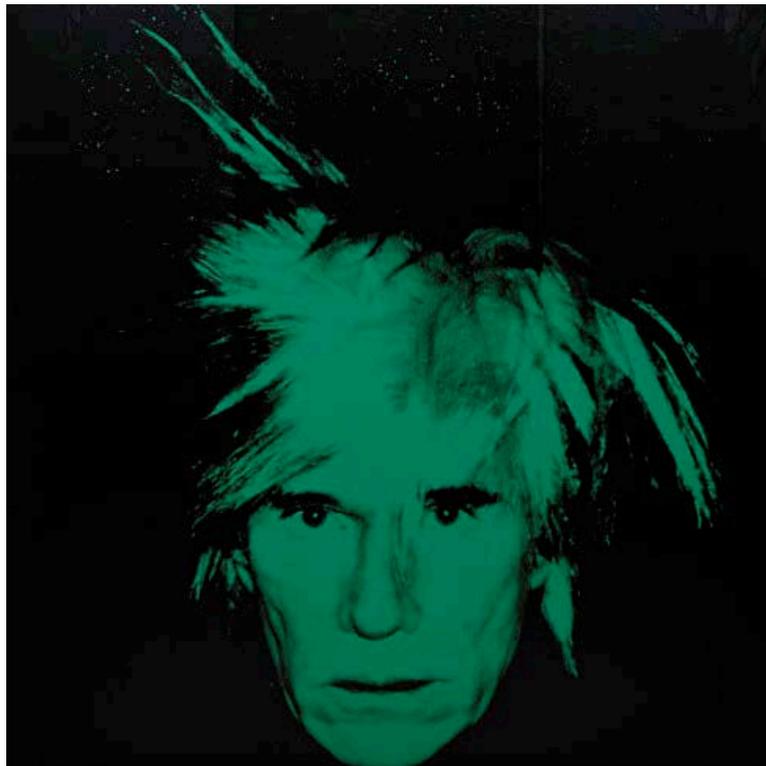
Ilust. 19: Aquecedor de água, Andy Warhol, 1961.⁵⁷

⁵⁶ Disponível em: <<http://jwri.wordpress.com/category/uncategorized/page/2/>>. Acesso em 06 dez. 2013.

⁵⁷ Disponível em: <http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=80290>. Acesso em 06 dez. 2013.



Ilust. 20: Latas de sopa Campbell, Andy Warhol, 1962.⁵⁸



Ilust. 21: Self Portait, Andy Warhol, 1986.⁵⁹

⁵⁸ Disponível em: <http://the60sat50.blogspot.com.br/2012_07_01_archive.html>. Acesso em 06 dez. 2013.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.guggenheim.org/new-york/collections/collection-online/artwork/4183>>. Acesso em: 07 dez. 2013.



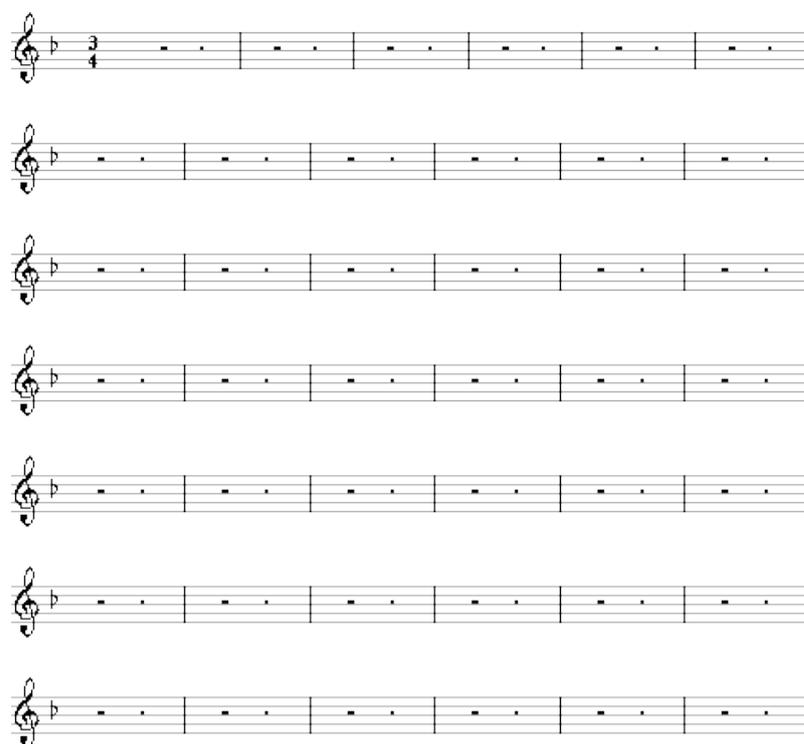
Ilust. 22: *Orange Disaster #5*, Andy Warhol, 1963.⁶⁰



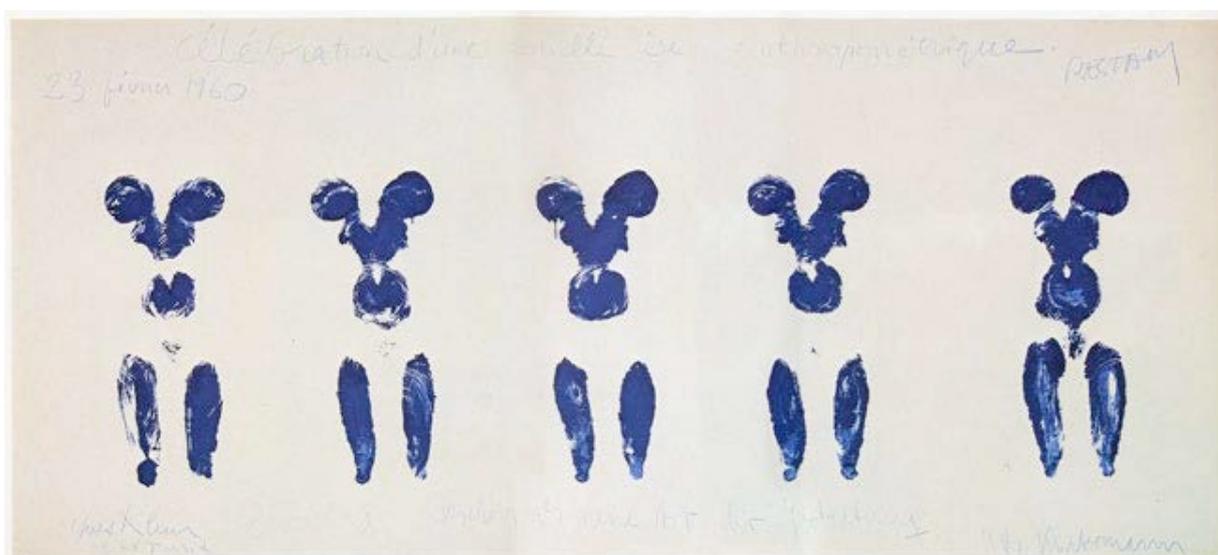
Ilust. 23: Black Mountain College, 1948.⁶¹

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.guggenheim.org/new-york/collections/collection-online/artwork/4176>>. Acesso em 07 dez. 2013.

⁶¹ Disponível em: <<http://jacindarussellart.blogspot.com.br/2011/03/blog-post.html>>. Acesso em 22 dez. 2013.



Ilust. 24: 4'33", John Cage, 1952.⁶²



Ilust. 25: Anthropometry Ant 85, Yves Klein, 1960.⁶³

⁶² Disponível em:

<http://quietus_production.s3.amazonaws.com/images/articles/5438/4minutes33seconds1_1292184377_crop_445x412.gif>. Acesso em 22 dez. 2013.

⁶³ Disponível em: <<http://artintelligence.net/review/wp-content/uploads/2008/03/>>. Acesso em 22 dez. 2013.



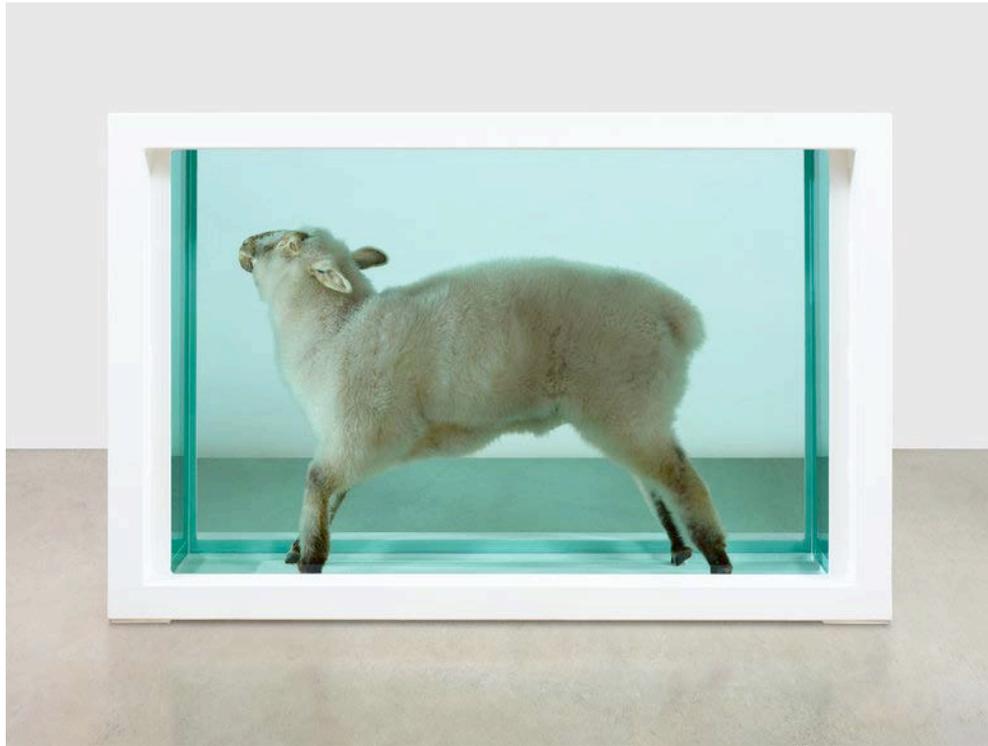
Ilust. 26: Merda d'artista, Piero Manzoni, 1961.⁶⁴



Ilust. 27: Fluxshop, 1964-65⁶⁵

⁶⁴ Disponível em: <<http://ilblogdellarte.wordpress.com/2012/04/28/piero-manzoni/>>. Acesso em 22 dez. 2013.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.moma.org/visit/calendar/exhibitions/1201>>. Acesso em 22 dez. 2013.



Ilust. 28: *Away from the Flock*, Damien Hirst, 1994.⁶⁶



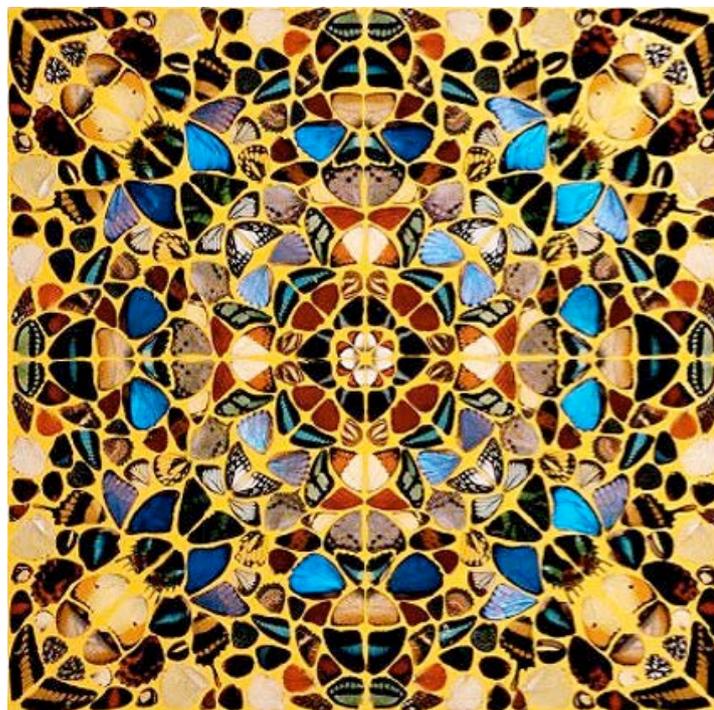
Ilust. 29: *Anarchy*, Damien Hirst, 1989.⁶⁷

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.damienhirst.com/away-from-the-flock>>. Acesso em 22 dez. 2013.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.damienhirst.com/anarchy>>. Acesso em 22 dez. 2013.



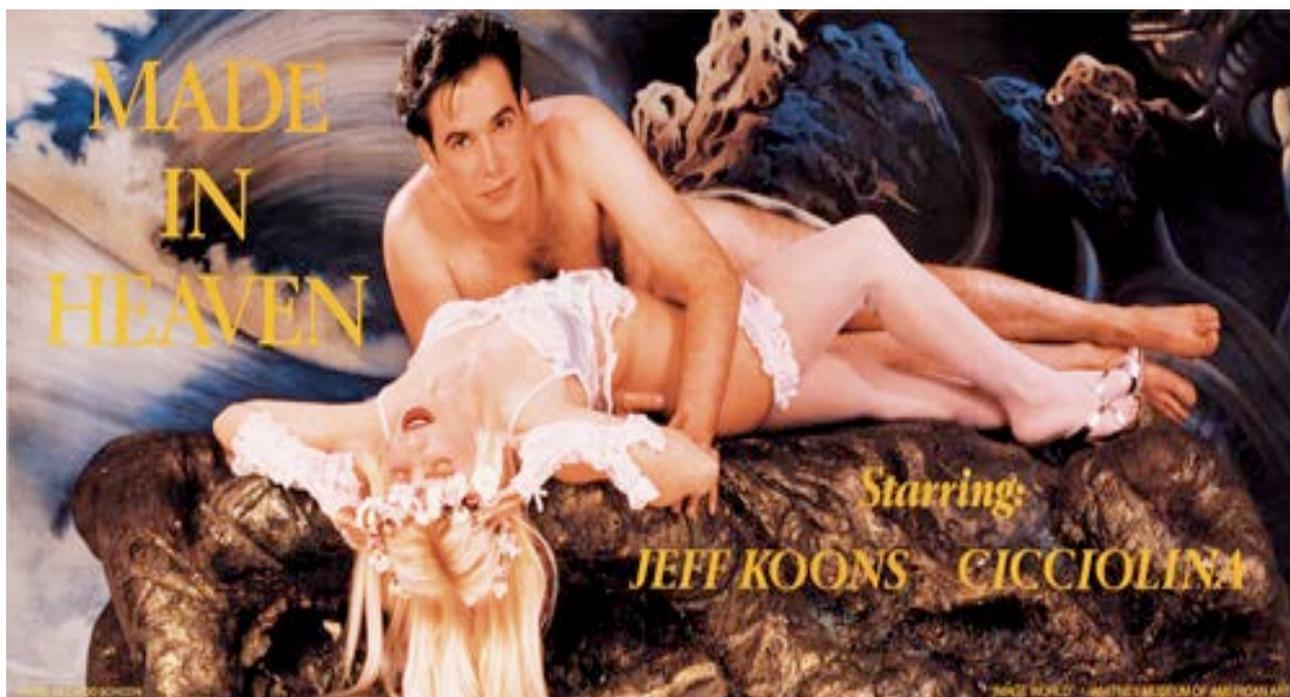
Ilust. 30: *Arg-Glu*, Damien Hirst, 1994.⁶⁸



Ilust. 31: *Beautiful Architect*, Damien Hirst, 2003.⁶⁹

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.damienhirst.com/arg-glu>>. Acesso em 22 dez. 2013.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.damienhirst.com/beautiful-architect>>. Acesso em 22 dez. 2013.



Ilust. 32: *Made in Heaven*, Jeff Koons, 1989.⁷⁰



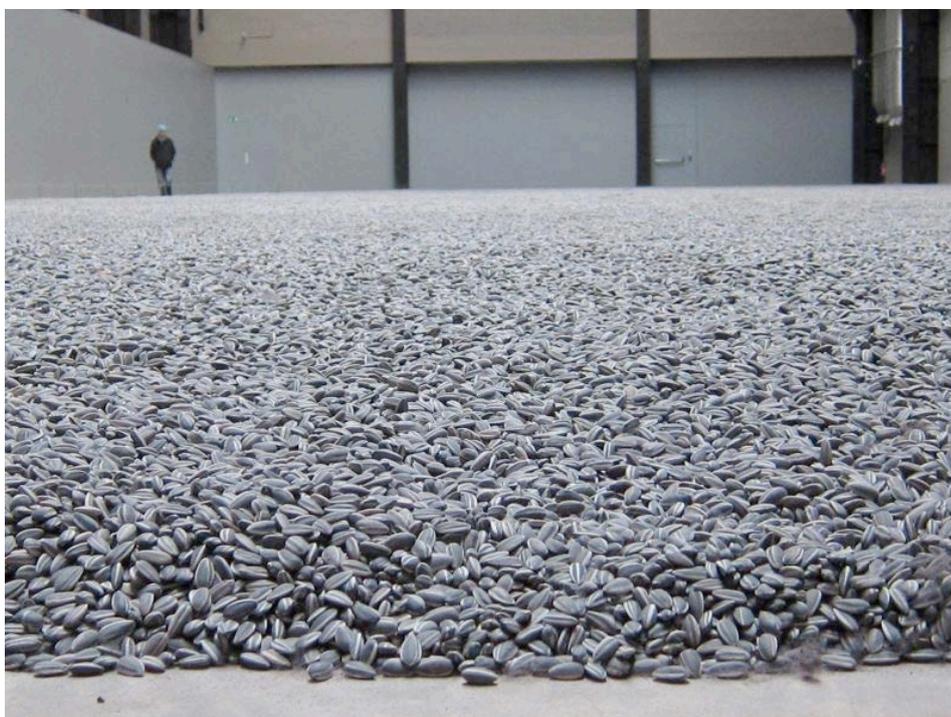
Ilust. 33: *Balloon Dog (Orange)*, Jeff Koons, 1994-2000.⁷¹

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.jeffkoons.com/site/>>. Acesso em 22 dez. 2013.

⁷¹ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/jeff-koons-vende-escultura-por-r-135-mi-e-quebra-recorde>>. Acesso em 07 dez. 2013.



Ilust. 34: *Derrubando uma urna da dinastia Han*, Ai Weiwei, 1995.⁷²



Ilust. 35: *Sunflower Seeds*, Ai Weiwei, 2010⁷³

⁷² Disponível em: <<https://www.lensculture.com/articles/ai-weiwei-ai-weiwei-interlacing>>. Acesso em 22 dez. 2013.

⁷³ Disponível em: <http://www.papermag.com/2012/01/ai_weiwei_sunflower_seed_exhib.php>. Acesso em 22 dez. 2013.