



## **A Dimensão Econômica das Artes Plásticas no Brasil<sup>1</sup>**

Judivan Alves FERREIRA<sup>2</sup>

Ana Cláudia BARROSO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

Universidade de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

Aborda resumidamente a relação entre os conceitos econômicos, a comunicação e as artes plásticas no Brasil. Metodologicamente faz uso da pesquisa bibliográfica e verifica possíveis afinidades a partir da economia da arte e da cultura. Constata que a arte pode ser objeto de estudos econômicos e que a comunicação é uma ferramenta na valorização das artes plásticas e exerce um papel preponderante na valoração das mesmas no mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Arte. Artes Plásticas. Comunicação e Arte. Economia da Arte.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo consiste no estudo da dimensão econômica das artes plásticas no Brasil e surgiu como trabalho final da unidade curricular intitulada introdução à economia. É sabido que o capitalismo, com a criação dos processos de produção em massa, trouxe transformações em diferentes setores da economia e para muitos estudiosos a arte, a comunicação e a economia não dialogam, porém de maneira interdisciplinar buscou-se estabelecer, neste, possíveis relações entre estas áreas.

O trabalho está dividido nas seguintes partes: (in)definições e o reflexo da arte, que busca evidenciar a importância da arte para a sociedade; as artes plásticas no Brasil, na qual é feita uma breve história da arte de maneira contextualizada; arte, comunicação e economia, parte em que tentamos evidenciar a arte enquanto objeto de estudo da economia e a contribuição da comunicação neste processo; Abaporu, uma das obras mais caras feitas por uma artista brasileira e as considerações finais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins - UFT e em mobilidade acadêmica na Universidade de Brasília - UnB, email: [judi.ferreira@uft.edu.br](mailto:judi.ferreira@uft.edu.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora de Introdução à Economia e Cenários Econômicos na Universidade Federal do Tocantins - UFT, email: [ana.claudia@uft.edu.br](mailto:ana.claudia@uft.edu.br)



Espera-se que a pesquisa proporcione e fomente contribuições e debates acerca deste tema para as ciências sociais aplicadas.

## 2 (IN)DEFINIÇÕES E O REFLEXO SOCIAL DA ARTE

Conceituar arte é muito difícil. Inúmeros artistas, filósofos e estudiosos já tentaram defini-la, no entanto ao longo de séculos a compreensão da arte sofreu e sofre oscilações significativas a ponto de os estetas explorarem questões relativas ao valor da arte ao invés de tentarem chegar a uma definição dela.

Considerada por muitos como algo supérfluo, sem necessidade, uma distração ou um comércio de luxo, isto é, reflexo de uma elite formada por uma minoria a arte, numa perspectiva sociológica ou socializante, pode ser um excelente observatório de tendências sociais ou um reflexo da trama social em que vivemos. Neste aspecto, podemos perspectivá-la como tendo valor e como apregoa Collingwood (1938, p. 284) “a arte não é um luxo” é pelo contrário, como afirma J. Wilbois apud D. Huisman (1997, p. 80), “o passatempo que a nossa moral desdenha”.

Eugène Veron (1944) define a arte da seguinte maneira

[...] a arte não é senão uma resultante natural do organismo humano, que é construído de modo a experimentar um prazer singular em certas combinações de formas, de linhas, de cores, de movimentos, de sons, de ritmos, de imagens [...] As artes plásticas, feitas para a visão, manifestam essas impressões pela interpretação dos objetos, das formas, das atitudes, das cenas reais ou imaginárias que as criaram... (VERON, 1944, p. 9)

Parte importante da vida e da cultura humana, a arte, tornou-se objeto de estudo de inúmeras áreas do conhecimento humano como, por exemplo, a Filosofia, a Sociologia, a Psicologia, a Comunicação, a Literatura e a Economia, inclusive. Ao longo da História, ela atendeu às diversas necessidades humanas, ora representando temas religiosos e ideológicos, ora servindo a interesses políticos, ora como propulsora da divulgação científica, porém ainda é vista na contemporaneidade como uma área de “loucos”, “bobos”, na qual seus integrantes, os artistas, são banidos da *República*<sup>4</sup>, estão à margem da sociedade.

---

<sup>4</sup>No livro *República*, Platão bane a poesia, sobretudo a de Homero. Não há nenhum lugar reservado para o artista na sua cidade.



Nelson Goodman (1968) no livro “*Ways of World Making*” ressalta que as “artes devem ser vistas com a mesma seriedade que a ciência como modos de descoberta, criação e alargamento do conhecimento no sentido amplo de avanço do entendimento” (GOODMAN, 1968, p. 102).

Deste modo, a arte – que pode ser entendida como uma forma de expressão, reflexo de uma personalidade criadora que participa de um determinado contexto histórico e social – além da função estética, pode ser utilizada com fins didáticos, religiosos, políticos, econômicos, identitários entre outros.

### **3 AS ARTES PLÁSTICAS NO BRASIL**

A Arte, enquanto forma de comunicação, tem a função de exprimir uma ideia, um estado de ânimo, um sentimento, uma identidade. Não é de hoje que os artistas brasileiros discutem e manifestam a ideia de uma arte nacional, quer no debate sobre arte no país, quer na produção de artistas significativos.

#### **3.1 A Academia Imperial de Belas Artes**

Antes do século XIX, a formação de artistas no Brasil era realizada de forma anônima e estes eram vistos apenas como artesões. Em 1816 em decorrência da chegada da Missão Artística Francesa foi fundada a Academia Imperial de Belas Artes, no Rio de Janeiro. Com a chegada da Academia era de se esperar, conforme Chiarelli (1995), que

o artista começasse a ser pensado como um profissional ao qual estaria reservada uma formação erudita, propícia a capacitá-lo no sentido de fazê-lo interagir no processo de constituição de uma cultura visual superior, onde à mera perícia artesanal deveria estar aliado um saber intelectual, consciente da tradição, ou das tradições artísticas e culturais do momento. (CHIARELLI, 1995, p. 13)

Porém, a instituição voltada para a formação de artistas eruditos chocou-se com dois obstáculos muito fortes: um é que a criação da Academia se deu num momento em que o Brasil passava por intensas transformações sociais e políticas o que a deixou num segundo plano e depois os brasileiros, devido à escravidão, tinham muito preconceito a qualquer tipo de trabalho manual.



As artes plásticas, pelo fato de serem produzidas através do exercício da manualidade, estavam relegadas ao universo das artes mecânicas – território de homens desqualificados, os escravos – e nem mesmo a proposta de formação erudita embutida na ideia da Academia erradicava tal preconceito presente em todo o corpo social brasileiro. (CHIARELLI, 1995, p. 14)

Apesar deste preconceito foi realizada a Primeira Exposição Geral de Belas Artes e criada a Pinacoteca da Academia. Em 1845, a instituição visando o aprimoramento dos alunos criou o “Prêmio de Viagem” que encaminhava os melhores alunos para estudarem na Europa.

Com a Proclamação da Independência surge a necessidade de se construir um passado para o Brasil que de alguma forma se desligasse dos colonizadores. A produção literária e teatral manifestava interesse na busca de valores típicos brasileiros, constituindo desta forma uma “mitologia brasileira”. Mas esta ideia não persistiu. Os artistas estavam concentrados nos princípios da arte européia. Eles, segundo Gonzaga (1995), “não possuíam nenhuma raiz fincada na realidade sociocultural do país”.

### **3.2 A Semana de 22**

“O que hoje fixamos não é a renascença de uma arte que não existe. É o próprio comovente nascimento da arte no Brasil”. Foram estas as palavras ditas por Graça Aranha na abertura da conferência “Emoção estética na arte moderna” na Semana de 22 realizada entre os dias 11 e 18 de fevereiro no Teatro Municipal de São Paulo.

A Semana de 22 veio chocar para mudar o cenário artístico e literário do Brasil. Nesta ocasião, artistas brasileiros cansados do imperialismo cultural, sobretudo da Europa, apresentaram “ousadas novidades” que, de certa forma, revelaram a realidade brasileira como tal e despertou nos artistas a vontade e a necessidade de representar o nacional.

De acordo com Amaral (2005)

A Semana Moderna de fevereiro de 1922 realizada em São Paulo representa um marco na arte contemporânea do Brasil [...] Essa manifestação tem importância dilatada por ser consequência direta do nacionalismo emergente da Primeira Guerra mundial e da subsequente e gradativa industrialização do país e de São Paulo em particular.

Na busca de uma cultura brasileira autônoma, jovens escritores, pintores, escultores e músicos organizaram a Semana de Arte Moderna, dando início ao



Modernismo brasileiro que se tornou o primeiro movimento artístico no Brasil a tomar como positivo as particularidades nacionais e a transformar as diferenças culturais entre Brasil e Europa em qualidades.

Destacam-se nesse período os pintores Di Cavalcanti, Anita Malfatti – com o quadro a “Mulher de Cabelo Verde” – e posteriormente Tarsila do Amaral com “Abaporu”, um dos quadros brasileiros mais conhecidos em nível internacional e que inspirou o Manifesto Antropofágico.

Com a Semana de 22 os artistas buscavam alcançar três princípios: o direito à pesquisa estética, a atualização da inteligência artística brasileira e a estabilização de uma consciência criadora nacional. Para alcançar estes objetivos eles lançaram mão e foram influenciados pela cultura popular, a tradição indígena e africana, a cultura européia e as transformações e condições de vida da primeira grande cidade industrializada do país, São Paulo.

### **3.3 Pós-Guerra**

Após a Segunda Grande Guerra, o panorama (artístico, inclusive) mundial estava totalmente modificado. O enfraquecimento político e econômico da Europa, devido à guerra, permitiu a ascensão dos Estados Unidos. Com isso, tanto a Europa quanto os outros continentes passaram a consumir os produtos, a cultura de massa e a arte americana.

Pela primeira vez a América exportava artistas e tendências para a Europa. Esta internacionalização da arte unificou linguagens em Nova Iorque, Paris, Londres, Roma e Tóquio. O abstracionismo predominou no mundo e o Brasil não ficou fora do circuito.

O Brasil, apesar de ser, naquela época, um país subdesenvolvido e apresentar problemas específicos e condições sociais diferentes dos países desenvolvidos produziu uma arte que estava à altura da produzida nos países de primeiro mundo. Esta unificação só foi possível “pelo surgimento de um gigantesco mercado internacional de arte, dominado pelos marchands, sobretudo em Nova Iorque e Paris, cuja estética era difundida com o concurso de embaixadas, museus, galerias de arte e mostras internacionais” (BARSA, 2005). Os marchands, críticos e a mídia desempenhavam/desempenham uma importante ponte de comunicação entre os artistas e o público.



Com a difusão de galerias de arte que negociavam as obras a preços elevados houve finalmente a profissionalização dos pintores brasileiros. Entretanto, o fortalecimento desta estrutura comercial relacionada às obras e aos artistas enfraqueceu a crítica nacional que passou a repetir em suas opiniões os cânones internacionais.

#### **4 ARTE, COMUNICAÇÃO E ECONOMIA**

Arte e Cultura também são focos da Economia, embora poucos economistas se dediquem a esta vertente. A obra de arte, além de possuir valor estético, é um bem de consumo e está submetida às leis de mercado. A arte, muitas vezes é utilizada como um sinal de ascensão social e de acordo com Walter Benjamin (1994) a obra de arte se transformou em produto industrial, devido aos avanços tecnológicos e a massificação da sociedade, ou seja, o que chamamos de Indústria Cultural.

Os meios de comunicação de massa com suas novas técnicas e tecnologias de reprodução possibilitaram e possibilitam a aproximação e veiculação da arte com o público consumidor que, por sua vez, é numeroso, heterogêneo e disperso pelo mundo. Nota-se, portanto, a importância de existir comunicação entre arte e economia para formar e informar o público do que existe o que é criado/feito artisticamente. No entanto ao abordar a questão das massas Benjamin (1994) afirma que a reprodução/reprodutibilidade técnica retira a obra de seu local tradicional e de sua historicidade e atualiza, concomitantemente, o objeto reproduzido.

Wilbois apud D. Huisman (1997, p. 80) corrobora o pensamento supracitado de Benjamin afirmação “a arte é, portanto, o resíduo da indústria, e já que a nossa indústria e nossa moral estão ligadas, ela é também o passatempo que a nossa moral desdenha” e, Huisman (1997, p. 81) complementa, “a arte é criadora e a indústria é produtora”.

Neste aspecto, as pessoas que antes tinham uma relação de admiração com a arte passam a se transformar, na sociedade contemporânea e com a ajuda dos meios de comunicação, em “consumidores” de arte. Destarte, podemos mensurar as atividades econômicas existentes entre as relações sócio-comerciais que envolvem artistas e públicos mediados e mediatizados por agentes de mercado.

A Economia, segundo Pinho e Vasconcelos (2004) “é uma ciência social que estuda a administração dos recursos escassos entre usos alternativos e fins



competitivos”. Partindo deste princípio Bruno Frey (2000) justifica o estudo econômico da arte da seguinte maneira

A arte e a cultura estão, em princípio, sujeitas a escassez, isto é, não são bens livres, proporcionam «utilidade» aos indivíduos que as demandam, e precisam de recursos para sua criação. [...] é possível analisar o comportamento de quem oferta arte e cultura e de quem os demanda. (FREY, 2000, p.14, tradução nossa).

No artigo *Economia da Arte*, que aponta resumidamente o que pensam economistas influentes a respeito da Arte, Diva Benevides Pinho (2007, p. 17), expressa que “a Economia da Arte é uma área da Economia da Cultura em plena expansão. Seu desenvolvimento, na época atual, é impulsionado pelo chamado *negócio do entretenimento*” (grifo da autora). Este “negócio” gira bilhões de dólares nos leilões realizados pelo mundo.

Marshall apud Pinho (2007, p. 17) acomete ser “impossível avaliar objetos como quadros de mestres ou moedas raras porque são únicos no seu gênero, não havendo equivalente nem concorrente”. Entretanto, o que conta não é o que as coisas (são ou – grifo nosso) serão, mas o que os atores econômicos pensam que elas serão (MOULIN, 1997). Roberto de Magalhães Veiga (2010), por sua vez, afirma que “se todo mercado revela as fragilidades e os sonhos humanos, o da arte é tão emocionalmente carregado que os preços disparam”.

#### **4.1 A Dimensão Econômica da Arte**

É sabido que, em inúmeras vezes, a arte transcende a realidade, está além da beleza, do prazer, da emoção e do conhecimento, contudo, para existir ela precisa da ação humana, neste âmbito e pensando numa dimensão econômica, a arte necessita de artistas, enquanto produtores; da crítica, comentadores e comunicadores que legitimam o objeto artístico; de museus e galerias, que institucionalizam e vendem a arte; e, não menos importante, do público, admiradores e consumidores dela.

Ao longo da História o artista ocupou as mais variadas posições na sociedade. Ele é o ‘produtor’ da obra de arte e desde a civilização egípcia eles – os artistas – lançam mão de trabalhos manuais. Com o Renascimento os artistas ganham mais autonomia para se expressarem e esta liberdade se reflete nos dias atuais, porém, é uma



liberdade relativa uma vez que é utilizada e exercida apenas por quem já é conhecido pela mídia e consagrado pela crítica.

A figura do crítico surgiu, aproximadamente, no século XVIII devido à veiculação de artigos relacionados à arte e exposições artísticas na imprensa. O crítico tem a função de atribuir/emitir um juízo de valor sobre a obra de arte e veiculá-lo nos meios de comunicação, levando em consideração critérios estéticos que influenciam na valorização de um artista.

A autenticidade e a originalidade são características muito importantes no que diz respeito às questões mercadológicas que envolvem as obras de artes. Esta faz o valor artístico do objeto flutuar e, conseqüentemente, eleva o preço. Aquela garante a validade do objeto de arte para fins comerciais.

Os museus, devido às suas peculiaridades de oferta, chamam de modo especial a atenção dos economistas. Isto ocorre, pois além de institucionalizar a arte e as obras expostas em seu interior, segundo David Ugarte (1997, p. 78), “se transformam em bens públicos, o que nos obriga a considerá-los à margem da oferta ‘normal’ de arte” (tradução nossa). Para Veiga o museu

passa a ser uma instituição cuja sobrevivência depende de, em situação de competição com outros museus, com centros culturais e fundações particulares de arte, articular tudo isso e ser capaz de captar recursos privados e gerar receitas significativas com exposições, eventos, promoções, parcerias, atividades etc. para custear-se e gerar lucro, uma vez que o Estado puxa cada vez com mais afinco os cordões da bolsa (VEIGA, 2010, p. 113).

As galerias de arte, por sua vez, funcionam – através da comunicação – como canais de contatos entre os artistas e o público. Moulin (1997) e Canclini (2003) afirmam que “as galerias de arte seguem esquemas de redução de custos, internacionalização do mercado e coalizão como forma de monopólio”. É comum as galerias organizarem exposições a fim de comercializarem as obras dos artistas inserindo-as no mercado de arte. Alguns proprietários de galerias exercem o papel de marchands e o valor destas obras oscila de acordo com as leis de oferta e de procura.

O público compra as obras de arte a fim de obter, entre outras coisas, prestígio social. Afinal a arte, como já mencionamos, dá a ideia de ascensão social e configura status a quem a detém. A relação econômica entre o artista e o público é realizada, normalmente, pelos marchands que possuem muitos contatos e um forte “poder” midiático.



## 5 “ABAPORU”

As artes plásticas no Brasil contam com nomes de peso como, por exemplo, Di Cavalcanti, Alfredo Volpi, Portinari, Guignard, Anita Malfatti, Antônio Bandeira, Vick Muniz, na atualidade, entre outros, mas indiscutivelmente, uma das artistas que mais representou a cultura brasileira foi Tarsila do Amaral. Para Gisele Kato (2011) “ela é a artista que melhor traduziu o que mais tarde seria chamado ‘de espírito de brasilidade’”.

A obra “Abaporu” que inspirou o Manifesto Antropofágico conseguiu reunir uma simbologia na qual o povo brasileiro se reconhece. Produzido com o intuito de presentear Oswald de Andrade, esta obra surgiu em decorrência de viagens feitas pelo interior do país. Através do contato social com a cultura interiorana Tarsila conseguiu apreender o que viria a ser a sua marca que é o traço instintivo e as cores fortes.

Em 1995 na Christie’s, uma conceituada galeria de arte nova-iorquina, o Abaporu foi arrematado por 1,43 milhão de dólares, um valor recorde para a produção nacional brasileira. Hoje o quadro está localizado no Museu de Arte Latino-Americana da Argentina – Malba. Para que o quadro de volta ao Brasil Eduardo Constantini, o dono do quadro, alega que seria necessária a criação de uma filial do Malba em solos brasileiros o que custaria cerca de 100 milhões de dólares.

## CONSIDERAÇÕES

No decorrer deste trabalho foi possível constatar, em detrimento da literatura e de experiências empíricas, que a arte produzida no Brasil (embora, na atualidade, seja uma arte tutelada pelo Estado com seus editais e normas) está à altura das produzidas fora do país.

Apreende-se a comunicação é uma ferramenta na valorização das artes plásticas e exerce um papel preponderante na valoração das mesmas no mercado, porém é perceptível que a veiculação de notícias informativas (apenas o lide) sem caráter formativo pouco ajuda no debate de arte e cultura no Brasil.

Outro aspecto que pode ser apontado é de que o artigo constata que a arte pode ser analisada a partir de várias perspectivas cognitivas inclusive através da economia, logo, tem valor estético, simbólico e faz girar capital e produzir renda.



Além disso, vale mencionar que este trabalho não visa encerrar a discussão quanto à dimensão econômica das artes plásticas no Brasil é, pelo contrário, uma tentativa de fomento nesta área de estudo.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A. A. **Artes plásticas na semana de 22**. 5 ed. São Paulo: Ed. 34, 2005

BENJAMIN, W. A obra de arte de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003

CHIARELLI, T. Gonzaga-Duque: a moldura e o quadro da arte brasileira. In: GONZAGA, D. **A arte brasileira**. Campinas. Mercado de Letras, 1995.

COLLINGWOOD, R. G. **The Principles of Art**, Oxford, Clarendon Press, 1938.

BARSA Enciclopédia Temática. Rio de Janeiro: Barsa Planeta, v.9, 2005.

FREY, B. **La economía del Arte**. Barcelona: La Caixa, 2000.

GONZAGA, D. **A arte brasileira**. Campinas: Mercado de Letras, 1995.

GOODMAN, N. **Ways of World Making**, Indianapolis, IN, Hackett, 1968.

HUISMAN, D. **A Estética**. Lisboa: Edições 70, 1997.

KATO, G. A musa do Brasil cosmopolita. **Bravo!**, São Paulo, jun. 2011. Seção Artes Visuais. Disponível em : < <http://bravonline.abril.com.br/materia/a-musa-do-brasil-cosmopolita#image=166-ap-capa-tarsila-3-g>>. Acesso em: 25 jul. 2011.

MOULIN, R. **L'artiste, l'institution et le marché**. Paris: Flammarion, 1997.

PINHO, D. B. **Economia da Arte**: boletim informações fipe. [São Paulo]:, set. 2007

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S. (Org) **Manual de economia**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Saraiva, 1998.

UGARTE, D. **Microeconomía del Arte y la Pintura**. Madrid: [s.n.], 1997

VEIGA, R. M. Mercado de arte: novas e velhas questões. In: BOLAÑO, C; GOLIN, C; BRITTOS, V. (Org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

VERON, E. **A Estética**. São Paulo, Edições Cultura, 1944.