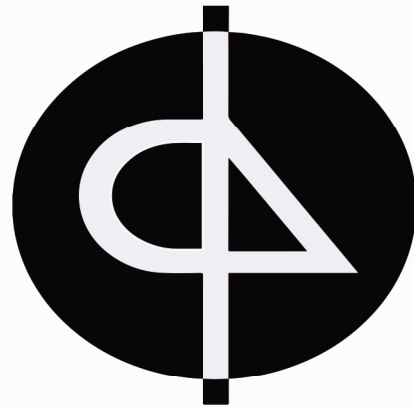




IPL

escola superior de artes e design
instituto politécnico de leiria



cartografia da arte

Belize de Melo Neves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Cultural
Orientado por Mário Caeiro e Coorientado por Lucília Borges

Fevereiro de 2016

Instituto Politécnico de Leiria
Escola de Arte e Design
Mestrado em Gestão Cultural

CA

Cartografia do sistema de arte

Dissertação de mestrado apresentada pela aluna Belize de Melo Neves, sob orientação do Prof. Dr. Mario Jorge Caeiro e coorientação da Profa. Dra. Maria Lucília Borges, ao Programa de Mestrado em Gestão Cultural da Escola de Arte e Design do Instituto Politécnico de Leiria, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Cultural.

Caldas da Rainha - Portugal

Fevereiro de 2016

CA
Cartografia da Arte

Copyright

Belize de Melo Neves:

A Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria tem o direito arquivar, reproduzir e divulgar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Ao Professor Mário Jorge Caeiro,
agradeço ao apoio e inspiração.

À Professora Maria Lucília Borges,
agradeço ao suporte presencial e toda orientação.

À Carol Mello,
agradeço a parceria e ao trabalho incrível que desempenhou nesse projeto.

À Professora Sandra Augusta de Melo,
agradeço por ser a orientadora da minha vida pessoal e acadêmica.

“[...] faça rizoma e não raiz, nunca plante! Não semeie, pique! Não seja nem uno nem múltiplo, seja multiplicidades! Faça a linha e nunca o ponto! A velocidade transforma o ponto em linha! Seja rápido, mesmo parado! Linha de chance, jogo de cintura, linha de fuga. Nunca suscite um General em você! Nunca ideias justas, justo uma ideia [...]. Tenha ideias curtas. Faça mapas, nunca fotos nem desenhos. Seja a Pantera Cor-de-Rosa e que vossos amores sejam como a vespa e a orquídea.”

Deleuze e Guatarri (1995)

Resumo

O presente trabalho apresenta as bases teórico-conceituais que fundamentam o processo de construção de um objeto gráfico de comunicação sobre o mercado de arte na contemporaneidade e apresenta o desenvolvimento de sua concretização, assim como seu produto final. Trata-se da elaboração de uma ferramenta de gestão cultural com características cartográficas: A Cartografia do Sistema de Arte na Contemporaneidade – CA, é um objeto de comunicação teórico-imagético sobre o mercado de arte que tem como objetivo comunicar - de forma sintética e sinérgica, rápida, intuitiva e totalizadora - a complexidade desse sistema de arte.

O método utilizado para seu desenvolvimento envolveu pesquisa bibliográfica sobre bases teóricas nas áreas de gestão, filosofia, *design* e comunicação (dentre outras). Envolveu também a elaboração de uma análise sobre os elementos recolhidos, os modos de operação e o estabelecimento de nexos dentro do mercado contemporâneo das artes; além da elaboração de estudos prévios e diretrizes para a construção do objeto comunicacional: Por fim, incluiu o acompanhamento e concretização do projeto em parceria com uma profissional do *design*.

Como produto, foi desenvolvida a CA, um objeto impresso que representa graficamente a estrutura e o funcionamento do sistema. Durante a execução do projeto, identificou-se a possibilidade de construir uma complementação para detalhamento do conteúdo da CA e disponibilizá-lo ao público interessado no sistema do mercado de arte na contemporaneidade, em formato eletrônico, na *world wide web*, para o qual o mapa direciona seus leitores. Concluiu-se que este é um campo aberto a novos estudos, inovações e empreendimentos e continua-se a acreditar, principalmente agora que adquiriu materialidade, que a CA possa ser útil a estudantes, ao público, aos profissionais das artes e da gestão cultural que desejam conhecer o funcionamento do mercado de arte contemporâneo.

Palavras-chave: Gestão cultural; Mercado de arte; Design de informação; Cartografia.

Abstract

This project presents the theoretical and conceptual bases that underlie the process of building a graphic object of communication the art market in contemporary times and presents the development of its implementation, as well as your final product. It is about the development of a cultural management tool with cartographic features: CA - cartography of the art system in the contemporaneity is an object of theoretical and imagery communication on the art market that aims to communicate in a synthetic and synergistic, fast, intuitive and totalizing way, the complexity of the art system on contemporary times.

The method used for its development involved bibliographical research on theoretical foundations in the areas of: management, philosophy, design and communication, among others; The development of analysis on the elements, modes of operation and the establishment of links inside the contemporary art market; the elaboration of preliminary studies and guidelines for the construction of the communication object; and, finally, monitoring and implementation of the project in partnership with a professional design.

As a result the CA product was developed, a printed object, which graphically represents the structure and the operation of the system. During the execution of the project, we identified the possibility of building a complement to detail CA content and make it available to the public interested in the art market, in electronic format on the World Wide Web, for which the map directs its readers. It was concluded that this is an open field to new studies, innovations and developments and continues to believe, especially now that he acquired materiality, that CA may be useful to students, to the audience, professionals in the arts and cultural management field who wish or need to know the functioning of the art market nowadays.

Keywords: Cultural management; Art Market; Information design; Cartography.

Sumário

1) Introdução	1
1.1) Objetivos	6
1.2) Metodologia	7
2) Fundamentação teórica	8
2.1) Arte e mercado	10
2.2) O gestor cultural	13
2.3) Comunicação e conhecimento	15
2.4) CA – O objeto comunicacional e o conhecimento	18
2.5) A Cartografia	21
3) Recolha de informações: terminologias do mercado de arte	23
3.1) Personagens	24
3.1.1) O artista	24
3.1.2) Os ajudantes	25
3.1.3) Os fornecedores	26
3.1.4) Os financiadores	27
3.1.5) Os comentadores	28
3.1.6) Os exibidores	29
3.1.7) Os vendedores	30
3.2) Estruturas	31
3.2.1) As instituições	31
3.2.2) As galerias	34
3.3) Eventos	35
3.4) Características intangíveis do sistema	37
4) Apresentação de resultados	41
4.1) Relações do sistema	41
4.2) Projeto	42
4.2.1) Dados	42
4.3) Processo	43
4.4) Produto	43
5) Conclusão	44
6) Referências	46
7) Apêndices	50
8) Anexos	53

1) Introdução

O presente relatório discute as bases, apresenta o desenvolvimento e o produto resultante do projeto de construção de um objeto gráfico denominado *Cartografia do sistema de arte na contemporaneidade - CA*. O empreendimento de sua realização partiu do princípio de que é possível construir um mapa cartográfico com conteúdo informativos, estruturais e funcionais, sobre os elementos e as inter-relações do mercado de arte na contemporaneidade.

A construção da CA se deu nas seguintes etapas: 1) pesquisas bibliográficas acerca daquelas que constituíram suas bases teóricas aportadas nos campos da filosofia, do design de informação, da arte na contemporaneidade e da comunicação, de modo transdisciplinar; 2) a análise de elementos e modos de operação dos personagens, seus movimentos, ancoragens institucionais e a compreensão de seu funcionamento sistêmico; e 3) a construção do objeto de design de informação em formato cartográfico que representa o raciocínio sintético resultante das análises, tendo como produto final um objeto comunicacional imagético que comunica uma síntese do sistema de arte na contemporaneidade.

O objeto de estudos deste trabalho é o mercado de arte que, sob uma perspectiva histórica, há muito existe virtualmente nas relações que permeiam a produção artística, os elementos críticos, as relações comerciais, os consumidores, e outros que gravitam em torno do universo artístico e cultural; porém, há pouca clareza sobre seu funcionamento para o público em geral e até mesmo para o próprio artista.

O mercado de arte movimenta anualmente uma quantidade de capital, de visitantes de exposições, de obras, que vale a pena ser observado para clarificar a importância desse mercado na economia global. De acordo com o “2015 Art Market Report”, organizado e publicado pela The European Fine Art Fair (TEFAF) e o relatório “The anual Art Market Report” publicado pela ArtPrice, o mercado global de arte atingiu em 2014 uma movimentação total de 51 bilhões de euros, com um aumento de 7% em relação ao mercado em 2013, e que caracterizou o maior índice já registrado. A distribuição dos valores de venda foram dominados por três mercados: Estados Unidos, com 39% do valor total, China com 22% e o Reino Unido com também 22% (THE EUROPEAN FINE ART FOUNDATION, 2015).

Nesse mesmo ano de 2014, as vendas em leilão tiveram 1530 lotes com valores superiores a 1 milhão de euros, com 96 lotes acima de 10 milhões de euros, totalizando um aumento de 17% em comparação aos valores de 2013. A movimentação financeira dos leilões representam apenas 0,5% do total. Os negociantes do setor, incluindo as vendas de galeria e as vendas privadas, foram responsáveis por 52% do mercado

global, totalizando cerca de 26.4 bilhões de euros. Houveram, também em 2014, pelo menos 180 feiras com venda de obras internacionais, representando 40% de toda a venda dos negociantes de arte, somando um valor estimado de 9.8 bilhões e colocando os negociantes como segundo maior canal de vendas, ficando atrás somente das galerias.

Em termos de empreendimentos e geração de emprego, o mercado de arte de 2014 contou com 309,000 empresas especializadas no *trade* ao redor do mundo, em sua maioria de pequeno porte, mas gerando emprego para algo em torno de 2.8 milhões de pessoas. As vendas online, que também geram empregos indiretos (*webdesigners*; transportadoras; empresas de cartões de crédito; etc.), tiveram um valor significativo de movimentação de capital que se apresenta em crescimento se comparado aos anos anteriores: foram 3 bilhões de euros em vendas diretas nesta modalidade.

Outra boa notícia trazida por esses relatórios, foi que a venda em leilões de obras de arte contemporânea cresceram em torno de 55.8% em relação a 2013, o que significa que, para os artistas nascidos depois de 1945 (considerados, portanto, contemporâneos) o mercado está se aquecendo e aumentando as possibilidades de venda por alto preço, indicando um aumento do apresso social pela obra de arte contemporânea e uma possibilidade maior de reconhecimento dos artistas ainda vivos.

Estes dados quantitativos publicados por estas duas agências de atuação no mercado da arte, mostram em números a expansão da rede do mercado de arte. Economicamente falando, este setor já movimenta bilhões de euros todos os anos e os valores tendem a crescer, uma vez que, principalmente através das feiras e das vendas online, a arte está se tornando mais acessível para o público comprador conectado ou viajante de qualquer parte do mundo.

Com o objetivo de contextualizar o desenvolvimento do presente projeto, vale a pena fazer um breve retrospecto histórico do sistema mercadológico de arte a partir do Salão de Paris e dos conceitos do sistema de arte da modernidade. Isso porque uma linearidade de análise temporal pode trazer uma compreensão mais clara do sistema de mercado de arte agora vigente.

Criado por Luís XVI, por volta de 1660, o Salão de Paris era a instituição que, então, fazia a mediação do mercado de arte. Composta por um júri, a bancada organizadora deste Salão era que ditava o que era e o que não era arte, os valores das obras, definia quais artistas tinham apreço social e quais não tinham; era, enfim, a *instituição* que legitimava o trabalho artístico como arte (CAUQUELIN, 2010).

O Salão era um mercado disfarçado, vestido com uma roupagem reconhecida socialmente por valores acadêmicos e sociais. A cultura era o objeto de valor que se estampava nas obras avaliadas no Salão, mais do que a própria moeda, o prestígio

social e cultural recebido pela participação no Salão, elevava o *status* do artista apenas por sua participação e posteriormente era convertido em ganhos monetários.

No final do século XIX houve um recuo do domínio deste tipo de academia no campo das artes, que se deu principalmente por duas razões: 1) mudanças econômicas e de modos de produção do sistema geradas pela Revolução Industrial que enriqueceu a classe burguesa e aumentou potencialmente o número de consumidores de arte, pontuada por Hobsbawm: “foi somente na década de 1830 que a literatura e as artes começaram a ser abertamente observadas pela ascensão da sociedade capitalista.” (2009, p.58); 2) a movimentação dos próprios artistas, que reivindicavam um sistema de arte mais flexível e queriam outros espaços para expor como alternativa ao Salão de Paris. Assim, o Salão de Paris passa a ser controlado pela *Société des Artistes Français*.

O movimento que buscava a emancipação do reconhecimento obrigatório da academia para a titulação do produtor de arte como artista, procurava a saída também no mercado de artes, devido a falhas do sistema de monopólio praticado pelo Salão de Paris desde o século XVII, como escreve Cauquelin: “o lema ‘contra a academia’ é uma constatação da impotência do sistema para gerir o domínio da arte e dos artistas” (2010, p.24).

Neste momento histórico surge a figura do crítico que, além de ajuizar sobre a arte, abre o mercado e amplia a troca de “mercadorias”; ele fomenta a venda de obras de arte para um público cada vez mais atento às novidades. À medida que o crítico revela o artista, ele também se revela. As buscas do artista por fazer-se conhecido e do crítico pelo artista que iria promover se tornam uma dança e ambos necessitam um do outro para dançar. A existência mercadológica do artista é totalmente dependente da existência e boa fama do crítico que a divulga; aparecer é existir para o artista e para o crítico.

O jogo do mercado de arte torna-se mais aberto, o crítico procura formar a tríade mercadológica com o negociante de arte e o artista, e o negociante de arte busca se apoiar nos críticos, construindo uma relação interdependente, formando alianças para entrar no jogo do mercado como um time estabelecido e sólido, de credibilidade.

A despeito disso, a sociedade e o próprio artista, de forma inconsciente, tornam-se como que ‘cegos’ a respeito dos interesses financeiros com o quais é vista a arte; “... o público rejeita a ideia do enriquecimento do artista, preferindo a arte desinteressada, a criação ‘livre’ fruto do sofrimento, fechando mesmo os olhos aos seus lucros bem reais e acusando geralmente os intermediários de explorarem o produtor, o artista”. (CAUQUELIN, 2010, p.33). Assim, nesse processo que estabelece as bases do mercado de arte, o artista-produtor acaba por se isolar da real função de sua obra como produto financeiro e coloca todo o poder de jogo na mão do negociante.

De acordo com Cauquelin (2010) a sociedade ainda hoje tem uma imagem romantizada do artista, como “(...) o anti, fora ou para além das regras do mercado de consumo” (p.33), sendo essa a herança de uma imagem formulada no século XIX sobre o artista boêmio, em que a imagem do artista produtor livre permanece: a sociedade quer ser privada do contato com o artista como produtor, pois este contato acarretaria em uma ‘degeneração’ da arte produzida e ela se tornaria aos olhos do público somente um produto de consumo. A sociedade parece necessitar se manter superficial em sua relação com a arte como produto (CAUQUELIN, 2010).

Pode-se considerar que o distanciamento do público com a arte na contemporaneidade tem suas origens nesse período histórico, bem antes de se fazer ou pensar a arte na contemporaneidade. O público foi afastado da arte, e ainda parece estar, para que os processos comerciais fossem estabelecidos e fortalecidos. Este distanciamento prevalece nos dias atuais quase que da mesma forma que era feita na época do Salão de Paris. Outra herança daquela época é o fato de que somente um pequeno grupo de pessoas é considerado digno de pontuar qualquer opinião sobre arte, o grande público continua afastado e “analfabeto” sobre arte (PEIXOTO, 2003).

Assim a estagnação relacional do público com o produtor de arte (artista) parece ter origem na necessidade de alienação em prol da manutenção dos julgamentos da academia, constituída como uma herança de valores do modelo academicista e tradicionalista do Salão de Paris. O distanciamento ali criado impossibilitou o desenvolvimento intelectual social a respeito da arte e de seu consumo, conservando paradigmas dos quais, hoje, a arte contemporânea enfrenta dificuldades de se livrar.

Dizendo de outro modo, a criação de uma distância do público da arte (operada pelos avaliadores e juizes de gosto) é ainda algo que permanece na sociedade e que impossibilita uma maior apreciação e contato com a arte na contemporaneidade. Aparentemente, o fato de que quem diz o que é arte e o que não é ter sido atribuído a uma série de pessoas que constroem discursos sobre a arte, diminuiu ou causou uma letargia - em outros termos, uma distância, uma conformidade, uma “preguiça” de desenvolvimento do pensamento subjetivo – no público das artes, levando à crença na própria incapacidade de fazer julgamentos, tida somente como digna de especialistas. Esse ‘medo’ da opinião própria deve-se, em parte, à herança do sistema de reconhecimento estabelecido durante a hegemonia do Salão de Paris, no classicismo e na tradição de grandes instituições. Sob certo ponto de vista, este é um fator empobrecedor da relação público-arte, que repele e afasta as pessoas das possibilidades reflexivas e de aprendizado sobre a arte e através da arte.

Ainda que modestamente, este projeto procura diminuir a distância entre público-arte e público-mercado de arte, explicitando e tornando mais acessíveis informações

sobre o sistema do mercado de arte na contemporaneidade, democratizando o conhecimento sobre esta área específica da gestão cultural – com a construção da CA - como se espera que ficará claro no decorrer desse relatório.

A construção da fundamentação deste trabalho revelou, durante as buscas bibliográficas sobre o mercado de arte na contemporaneidade, que existe uma lacuna nesse campo. Dentro dos estudos sobre a história da arte, sobre os acontecidos pré e pós Salão de Paris pode-se encontrar alguma informação relevante, embora difusa sobre o mercado de arte em si e suas relações, mas não oferecem uma visão esclarecedora e objetiva de seu funcionamento.

A informação formativa da imagem que este trabalho buscou construir com a CA – Cartografia do Sistema de Arte aparece pulverizada em meio a outros assuntos menos específicos na literatura sobre o tema. Um entendimento sintético e sinérgico sobre os elementos e as relações do mercado de arte na contemporaneidade parece não poder ser encontrado em nenhum recurso bibliográfico disponível na atualidade. É este o tipo de entendimento que a CA pretende levar aos interessados.

Foi pensando na lacuna de informações, ou no fato dessas se encontrarem dispersas e não sistematizadas sobre o sistema de funcionamento do mercado de arte, que surgiu a ideia de construção da CA – abreviatura de Cartografia da Arte - como um objeto visual representativo do mercado de arte na contemporaneidade. Nesse objeto são explicados seus mecanismos e personagens, bem como suas dinâmicas de funcionamento, de modo a transpor as teorizações sobre o assunto para uma linguagem imagética. Espera-se, com a construção do CA, que ela venha oferecer condições de que as pessoas circulem mais conscientemente pelo sistema de arte na contemporaneidade.

Desse modo, não parece exagero dizer, que a CA carrega a intencionalidade de provocar mudanças na relação das pessoas (inclui-se o público e os artistas) com o sistema da arte na contemporaneidade, ao menos no que se refere ao acesso que elas possam passar a ter em termos do conhecimento sobre ele, posto que este se faz, agora, disponível.

Por suas características de tornar sintético um complexo sistema pouco compreendido pela maioria das pessoas, a CA poderá ser utilizada como fonte de informações para o gestor cultural, e servir de ferramenta útil na organização e planejamento de ações relacionadas ao mercado de arte na contemporaneidade.

Portanto, como justificativa social no campo profissional, tem-se que a CA, sendo um mapa cartográfico representado através do design de informação que demonstra o funcionamento do sistema mercadológico da arte na contemporaneidade de forma visual, feita com base em pesquisas bibliográficas, análises textuais, e exercícios de

síntese representacional em forma de tabela (anexo 1) e mapas mentais, até se constituir na forma mais acessível encontrada, é recurso que transforma informação difusa em síntese imagética acessível para profissionais de gestão cultural e outros de áreas afins. Esse conhecimento sintetizado poderá instrumentalizar os profissionais do ramo e tornar uma compreensão do mercado disponível a artistas e estudantes e até mesmo público em geral interessado.

Do ponto de vista do valor científico deste trabalho, pode-se argumentar que ele se insere como síntese teórica, como uma organização de informações sobre uma realidade empírica, até agora de certa forma virtualizada pela complexidade e a pulverização de informações. A CA abarca a análise teórica do sistema de arte na contemporaneidade e realiza a transposição das teorias já estruturadas para um sistema visual de relações e representações. Nela, a teoria textual já existente (embora pouco estruturada) é transposta para uma forma de teorização visual inovadora.

Acredita-se ainda que, a depender do uso que da CA se faça, a transposição ou representação do conhecimento teórico para um formato visual das informações trará a possibilidade de maior intimidade com o sistema por parte da sociedade, seja para o público específico, seja para os atores e personagens do sistema.

O intuito é que esta seja uma plataforma que diminua as distâncias e amplie os conhecimentos relativos ao campo do sistema e do mercado de arte na contemporaneidade, constituindo-se numa ferramenta metodológica para futuros estudos, um guia para gestores culturais, estudantes, artistas, e demais envolvidos no sistema, ou que, apenas um objeto de curiosidade por parte do público geral das artes. Nesse sentido a CA é, além de uma ferramenta de gestão, um objeto de aprendizado e de conhecimento.

Como motivação pessoal, este trabalho vem ao encontro do meu desejo de oferecer uma ferramenta de conhecimento e esclarecimento sobre o sistema. E se puder desejar algo mais, desejo que ele seja útil para a manipulação do próprio sistema de mercado de forma a beneficiar mais os próprios artistas e o público geral das artes, subtraindo o fator 'capitalismo selvagem', que é tão arraigado nas intermediações, com ganhos no envolvimento e desenvolvimento da arte, contribuindo, com isso, para a formação de um público mais próximo da arte e dos benefícios subjetivos e objetivos que ela pode proporcionar.

1.1) Objetivos

Objetivo geral:

Comunicar de forma sintética e sinérgica, rápida, intuitiva e totalizadora, a complexidade do sistema de arte na contemporaneidade por meio de um objeto de comunicação teórico-imagético sobre o mercado de arte.

Objetivos parciais:

- Levantar conhecimentos teóricos importantes para o entendimento do mercado de arte atual, reunindo informações sobre personagens, instituições, eventos e movimentos do mercado de arte na contemporaneidade;
- Analisar e estabelecer nexos entre essas informações reunidas e transportá-las para formas de comunicação esquemática (tabelas e gráficos);
- Orientar equipe de design na construção do CA - Cartografia do sistema de arte na contemporaneidade, como um objeto de ensino-aprendizagem com recursos imagéticos e dinâmicos sobre o mercado de arte.

1.2) Metodologia

Este projeto tem características multidisciplinares que envolvem componentes de carácter tecnológico. Ele baseia-se na recolha de informações e bibliografias pertinentes e na construção de uma ferramenta tecnológica de base cartográfica que consiga estruturar os resultados almejados pelos objetivos na concepção do desenho final do sistema.

A metodologia de trabalho consistiu parte em levantamento e análise, parte em desenvolvimento de produto, atribuindo-lhe, portanto, características de um trabalho de natureza científica atrelado ao desenvolvimento de um projeto, que conta com pesquisa conceitual e desenvolvimento de projeto em duas partes distintas e indissociáveis.

A primeira parte desse empreendimento, de cunho mais acadêmico, envolveu:

- 1) a realização de pesquisas bibliográficas acerca daquelas que constituíram suas bases teóricas aportadas nos campos da filosofia, do design de informação, da arte contemporânea e da comunicação, de modo transdisciplinar;
- 2) a compilação e análise de dados sobre o mercado de arte na contemporaneidade, a elucidação dos personagens e seus modos de operação no sistema de arte, os eventos de arte praticados no mercado atual,

os movimentos, as ancoragens institucionais e a compreensão de seu funcionamento sistêmico. Esses foram elaborados e definidos, com base, fundamentalmente, nas obras de Cauquelin (2010) e Melo (2012), além de outras contribuições de menor vulto, obtidas de leituras e pesquisas.

A segunda parte do trabalho está ligada, de forma mais direta, à concretização do projeto de construção do objeto de design de informação em formato cartográfico que representa o desenvolvimento do raciocínio sintético resultante da análise realizada durante as pesquisas conceituais realizadas em sua primeira parte. O produto final - um objeto comunicacional imagético que representa e comunica uma síntese do sistema de arte contemporânea - envolveu as seguintes etapas:

- a) a definição dos tipos de relação que ocorrem dentro do sistema de arte contemporânea;
- b) a definição das relações travadas por cada um dos personagens com os demais, as instituições e eventos e os movimentos intangíveis presentes no sistema;
- c) a elaboração desses resultados em forma de tabela (anexo 1) de cruzamento de dados sobre as relações identificadas entre os elementos do sistema para servir de guia para o profissional *designer*;
- d) o acompanhamento do trabalho do *designer* na elaboração da Cartografia da Arte;
- e) a produção do material impresso;
- f) a confecção do site como plataforma de suporte à CA, como um dispositivo de continuidade e aprofundamento no assunto do mercado de arte na contemporaneidade.

2) Fundamentação teórica

Os dois principais autores que contribuiram para a análise do sistema de arte neste trabalho, Melo (2012) e Cauquelin (2010), olham para o sistema por pontos de vista diferentes. Melo de forma descritiva sobre a funcionalidade dos personagens e estruturas do sistema e Cauquelin de um ponto de vista mais filosófico, pela análise do que chamo de movimentos intangíveis do sistema, descrevendo as forças invisíveis que atuam e regem como leis as relações entre os personagens e estruturas. Enquanto o primeiro observa o sistema de modo a salientar as materialidades que o compõem, a segunda revela seus aspectos imateriais. A CA, de certo modo, integra as duas

perspectivas, material e imaterial do mercado de arte, como corpo e alma, numa peça única.

Para compreender, contextualizar teoricamente e realizar uma análise conjectural sobre o objeto criado no desenvolvimento deste trabalho, a CA – Cartografia do sistema de arte na contemporaneidade, faz-se necessário sobrevoar algumas ideias a ele intimamente relacionadas, o que será feito a seguir. Antes, entretanto, cabe elucidar os termos que carregam o nome deste projeto, posicionando-os num lugar teórico que lhe dá sentido.

Não há como falar em arte ou mercado de arte sem falar em cultura. Embora dificilmente observável por qualquer viés investigativo positivista, a cultura pode ser considerada um objeto de estudo sistemático, pois se trata de um fenômeno natural que possui causas e regularidades, constituintes com um sistema de símbolos e significados e que compreende regras sobre relações e modos de comportamento (SCHNEIDER, 1968). Dizendo de outro modo, com o auxílio de Morin (1997), a cultura pode ser entendida como um complexo de normas, símbolos e imagens que estruturam os instintos e orientam as emoções das pessoas; a cultura fornece pontos de apoio imaginários e imateriais à vida particular e coletiva do indivíduo em níveis subjetivos e pragmáticos.

A cultura é uma espécie de atmosfera que a civilização constrói constantemente e na qual estamos mergulhados. Dentro dessa construção civilizatória, assim como em um corpo vivo, encontramos diversos sistemas referentes a diferentes aspectos da vida social, tais como as esferas social, política, econômica, de modo de produção, etc.

A vida atual pode ser vista como um grande entrelaçamento de sistemas, de maior ou menor magnitude ou alcance, mas permeado por relações de interdependência em algum ou em muitos de seus aspectos. Para compreender o sistema mercadológico de arte na contemporaneidade é preciso entender "... sistema como um agrupamento inter-relacionado e interativo, estruturado de modo que a mudança ocorrida em uma parte do grupo atinja alguns ou todos os outros." (ROHMANN, 2000, p. 396).

Assim, pode-se dizer que o Projeto CA envolve a construção de um mapa, um recurso visual, de um sistema. Disso deriva que os elementos envolvidos no mercado de arte na contemporaneidade, assim como suas relações, devem ser nele representados.

Servimo-nos das reflexões hegelianas sobre a arte como possibilidade de reflexão infinita diante da condição de finitude do ser humano. Podemos, entretanto, usar a definição mais simples proposta por Canda (2011): a arte como atividade humana que lida diretamente com a sensibilidade e com a habilidade de criar, denunciar, provocar reflexões e instigar sentidos para a vida social. Em ambos os registros, que

buscam uma compreensão da arte, são contempladas suas características transcendententes quanto à condição humana, e estas nos servem de aporte para este trabalho.

Para contemporâneo temos que este é um adjetivo sobre temporalidade que não se encaixa em nenhuma categoria temporal de fato, mas significa aquilo que está acontecendo no presente momento (DANTO, 2006). Sob outra visão, sendo esta a adotada neste trabalho, este conceito pode ser considerado e compreendido como uma forma de agir diante da existência. Para ampliar e clarificar este conceito temos em Agamben:

Isso significa que o contemporâneo não é apenas aquele que, percebendo o escuro do presente, nele apreende a resoluta luz; é também aquele que, dividindo e interpolando o tempo está a altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com os outros tempos, de nele ler de modo inédito a história, de "citá-la" segundo uma necessidade que não provém de maneira nenhuma do seu arbítrio, mas de uma exigência à qual ele não pode responder. (2009, p.72)

2.1) Arte e mercado

Nosso modo de vida, contemporâneo, repousa sobre o sistema capitalista e este é, sem dúvida, determinante de vários outros aspectos da vida humana e também de outros sistemas que compõem a complexa teia das relações sociais. O mercado de arte, um pequeno sistema dentro de toda essa complexidade, não foge à regra.

De acordo com Catani (1984) o sistema capitalista pode ser compreendido por duas principais teorias, a de Max Weber e a de Karl Marx. Não cabe, aqui, entrarmos na discussão dessas complexas teorias, mas apenas sinalizá-las no desvelamento da importância que este sistema trouxe sobre a divisão dos homens a partir da apropriação de uns sobre os meios de produção e de outros, que têm somente a força do trabalho. O capitalismo determina maciçamente a organização das relações entre os homens a partir das relações econômicas com derivações imediatas nas esferas políticas, sociais, psicológicas e culturais. Seu advento remonta ao desenvolvimento dos primeiros movimentos da industrialização e as constatações teóricas vieram explicar seus impactos no modo de vida que se desenvolveu a partir de então.

Mais recentemente, a sociedade passou por novas transformações que impactaram e reestruturaram sobremaneira o modo de vida no nível pessoal e coletivo. Como consequência direta do desenvolvimento tecnológico (em especial os transportes e as comunicações) dentro desse panorama capitalista, vieram alterações em nível mundial sobre o sistema de trocas de bens e informações, provocando uma integração

internacional de todos os níveis relacionais, desde o nível econômico e político, até os níveis sociais e culturais. Este movimento de integração mundial foi nomeado de globalização.

Embora tenha se iniciado com as navegações, a globalização foi o nome dado a esse processo de reorganização do sistema que se desenvolveu no final do século XX tendo como impulsionador a evolução tecnológica. Sua principal consequência é a da expansão das fronteiras das relações sócioespaciais de uma escala local para uma escala global, estimulada e instrumentalizada pela conexão entre diferentes partes do globo terrestre (PRZEWORSKI e MESEGUER, 2003).

A cultura também teve enormes consequências geradas por esse processo de transformação de trocas e de expansão das fronteiras, principalmente as fronteiras da comunicação.

Além de outros aspectos que não cabe aqui discutir, por interesse direto deste trabalho, vale ressaltar que, nesse contexto, a cultura se tornou parte de um mercado de trocas econômicas e mais um aspecto da vida social capaz de gerar renda, produção, movimentar capital, dentro ou para além dos territórios, passando dessa forma a integrar um sistema maior e mais complexo do que se tinha antes como referência. Hoje, a cultura não é só um sistema de símbolos, mas também uma indústria. Sobre este assunto, Morin pontua que:

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progride no decorrer do século XX. Através dela, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais. Não há dúvida de que já o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial, nunca os murmúrios do mundo – antigamente suspiros de fantasmas, cochichos de fadas anões e duendes, palavras de gênios e de deuses, hoje em dia músicas, palavras, filmes levados através de ondas – não haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma. (MORIN, 1997, p.13)

O século XX assistiu a transformação da cultura em produtos, que passam a visar benefícios econômicos e como possibilidade de ganho financeiro, ou seja, como mercadoria. Isso aparece com clareza na definição abaixo dada por Adorno (2002). Essa “ameaça” se torna evidente com o advento da globalização e é polemizada pelo autor como uma crítica à massificação e à ideologia da produção cultural de massa na sociedade contemporânea. Ele diz a respeito que:

A crítica cultural aponta para isso, reclamando contra a "superficialidade" e a "perda de substância". Ao restringir sua atenção, porém, ao entrelaçamento entre cultura e comércio, a própria crítica cultural participa da superficialidade, agindo de acordo com o esquema dos críticos sociais reacionários, que contrapõem o capital produtivo ao capital usurário. Na medida em que de fato toda cultura toma parte no contexto de culpa da sociedade, ela deve sua existência à injustiça já cometida na esfera da produção. (...) É por isso que a crítica cultural desloca a culpa: ela é ideologia, na medida em que permanece como mera crítica da ideologia. (...). A função ideológica da crítica cultural atrela à ideologia sua própria verdade, a resistência contra a ideologia. A luta contra a mentira acaba beneficiando o mais puro terror. 'Quando ouço falar em cultura, destravo o meu revólver', dizia o porta-voz da Câmara de Cultura do Reich de Hitler. (ADORNO, 2002, p. 52)

Assim, a cultura na sociedade contemporânea é estruturada de forma similar ao mercado. Ela é elemento de dominação e a avaliação de quais bens culturais serão ou não valorizados, cultuados, preservados e passados às gerações futuras, eles são determinantes na construção das nações e definem as relações entre os povos. O valor da cultura ou dos bens culturais produzidos pelos povos são hierarquizados com base nas relações de dominação, regidas fundamentalmente pela economia e pelo poderio dela derivado. Sobre a abordagem instrumental da cultura na atualidade, temos em Yúdice (2006):

...hoje em dia é quase impossível encontrar declarações públicas que não arregimentem a instrumentalização da arte e da cultura, ora para melhorar as condições sociais, como na criação de tolerância multicultural e participação cívica através de defesas como as da UNESCO pela cidadania cultural e por direitos culturais, ora para estimular o crescimento econômico através de projetos de desenvolvimento cultural urbano e a concomitante proliferação de museus para o turismo cultural (...) (p. 27).

Pode-se observar, entretanto, que esse autor defende a cultura em sua vocação para promoção do crescimento econômico por um ponto de vista que analisa essa instrumentalização da cultura como algo previsível e esperado das sociedades atuais. Se por um lado a cultura e, incluídas nela, as artes, é vilã enquanto objeto de dominação do mais fraco pelo mais forte na era da globalização, também nela se podem ver ferramentas de encontro e integração. A arte e a cultura adquirem, sob certo ponto de vista, novo significado dentro da estrutura socioeconômica atual. Para além das críticas filosóficas de Adorno (2002), a importância das atividades culturais e artísticas é retomada, sob novo ângulo:

Não mais restritas unicamente às esferas sancionadas da cultura, as artes poderiam ser literalmente espalhadas por toda a estrutura cívica, encontrando seu lugar numa variedade de serviços comunitários e atividades de desenvolvimento econômico – de programas para a juventude e prevenção ao crime até o treinamento profissional e relações raciais – bem longe das funções estéticas tradicionais das artes. Este papel adicional também pode ser visto nas várias novas parcerias que as organizações

artísticas assumiram nos últimos anos, quando distritos educacionais, parques e departamentos de recreação, espaços para convenções e visitantes, câmaras de comércio, e um grande número de órgãos de bem-estar social, todas servindo para dar proeminência aos aspectos utilitários das artes na sociedade contemporânea. (LARSON, 1997, p.127-128. Tradução livre).

Embora essa seja uma visão utilitarista, não parece viável que deixemos de observá-la. Retomando nosso objeto de estudos - o mercado de arte na contemporaneidade - vale destacar que, para além de uma atividade natural humana, a cultura e as artes ganharam características de negócio e, como tal, devendo ser percebida em toda a sua complexidade. Este aspecto da vida humana em sociedade, entretanto, tem especificidades, e, em função disso, surgiu a necessidade de um gestor para administrar de forma diferente daquela que se administra uma fábrica ou um negócio qualquer. Martinell (2003, citado por CUNHA, 2015) defende e explicita essa especificidade.

...no campo específico da cultura gerir significa uma sensibilidade de compreensão, análises e respeito dos processos sociais. Capacidade de entender os processos criativos e estabelecer relações de cooperação com o mundo artístico e suas diversidades expressivas. A gestão cultural implica uma valorização dos intangíveis e assumir a gestão do opinável e subjetivo. A gestão da cultura há de encontrar os referentes próprios de sua ação adaptando-se a suas particularidades e encontrar uma forma de evidenciar, de forma muito diferente, os critérios de eficácia, eficiência e avaliação. (P.16)

2.2) O gestor cultural

O gestor dessa área foi nomeado, por razões claras, de Gestor Cultural. Essa é uma profissão relativamente nova e em fase de estruturação acadêmica, profissional e mercadológica em todo o mundo:

... faz-se necessário delinear o campo de atuação do gestor cultural, pois ele tem se tornado um mercado crescente e diversificado no que se refere às possibilidades de ações desse profissional, tanto nas áreas de administração pública como na iniciativa privada e no terceiro setor. É preciso manter, ao mesmo tempo, o dinamismo e o intercâmbio entre os vários segmentos da área artística como parte da linha de atuação desse profissional, que também mantenha inter-relações com outras áreas, como a educacional, a social, a ambiental, a turística, entre outras. (CUNHA, 2015, p.2).

A função intercambial do conhecimento e das áreas artísticas às quais o profissional de gestão cultural deve-se fazer atento, a estrutura de um tipo novo de abordagem das áreas de estudo, um novo modo de condução da vida profissional,

envolve uma conceituação que está para além da interdisciplinaridade: a transdisciplinaridade.

A pessoa e/ou o profissional transdisciplinar, de acordo com a Carta da transdisciplinaridade divulgada e adotada no Primeiro Congresso de Transdisciplinaridade em 1994, deve exercitar tipos de inteligência e de habilidades de tal forma variadas e amplas, ao ponto de saber lidar com os problemas do mundo de forma integrada. Esse profissional deve observar, visualizar e analisar os problemas para além de uma área específica do conhecimento, levando em conta que ele está inserido em uma sociedade e que seu trabalho abrange de forma indissociável muitos aspectos da vida humana.

A filosofia Aristotélica, base do pensamento analítico científico contemporâneo, parece bastante elucidativa de como isso acontece. Suas ideias epistemológicas são demonstração de como um dos mais significativos filósofos da Grécia antiga percebeu o conhecimento - para ele as quatro ciências - em sua transdisciplinaridade. Nas palavras de Carvalho (1996):

Possibilidade, verossimilhança, probabilidade razoável e certeza apodíctica são, pois, os conceitos-chave sobre os quais se erguem as quatro ciências respectivas: a Poética estuda os meios pelos quais o discurso poético abre à imaginação o reino do possível; a Retórica, os meios pelos quais o discurso retórico induz a vontade do ouvinte a admitir uma crença; a Dialética, aqueles pelos quais o discurso dialético averigua a razoabilidade das crenças admitidas, e, finalmente, a Lógica ou Analítica estuda os meios da demonstração apodíctica, ou certeza científica. Ora, aí os quatro conceitos básicos são relativos uns aos outros: não se concebe o verossímil fora do possível, nem este sem confronto com o razoável, e assim por diante. A consequência disto é tão óbvia que chega a ser espantoso que quase ninguém a tenha percebido: as quatro ciências são inseparáveis; tomadas isoladamente, não fazem nenhum sentido. O que as define e diferencia não são quatro conjuntos isoláveis de caracteres formais, porém quatro possíveis atitudes humanas ante o discurso, quatro motivos humanos para falar e ouvir: o homem discursa para abrir a imaginação à imensidade do possível, para tomar alguma resolução prática, para examinar criticamente a base das crenças que fundamentam suas resoluções, ou para explorar as consequências e prolongamentos de juízos já admitidos como absolutamente verdadeiros, construindo com eles o edifício do saber científico. Um discurso é lógico ou dialético, poético ou retórico, não em si mesmo e por sua mera estrutura interna, mas pelo objetivo a que tende em seu conjunto, pelo propósito humano que visa a realizar. Daí que os quatro sejam distinguíveis, mas não isoláveis: cada um deles só é o que é quando considerado no contexto da cultura, como expressão de intuitos humanos. A idéia moderna de delimitar uma linguagem "poética em si" ou "lógica em si" pareceria aos olhos de Aristóteles uma substancialização absurda, pior ainda: uma coisificação alienante. Ele ainda não estava contaminado pela esquizofrenia que hoje se tornou o estado normal da cultura. (P.40)

Consonante com isso, temos que a transdisciplinaridade reconhece que os diferentes níveis de realidade estão segmentados e são rígidos separadamente. A atitude transdisciplinar, entretanto, elimina os níveis e as tentativas de unificação da lógica do funcionamento do mundo, procura a abertura das disciplinas em um processo

de atravessar e ultrapassar os enquadramentos tradicionais. De acordo com a Carta da Transdisciplinaridade (artigo 4):

A sustentação da transdisciplinaridade reside na unificação semântica e operativa das acepções através e além das disciplinas. Ela pressupõe uma racionalidade aberta por um novo olhar, sobre a relatividade das noções de definição e objetividade. O formalismo excessivo, a rigidez das definições e o absolutismo da objetividade comportando a exclusão do sujeito levam ao empobrecimento. (PRIMEIRO CONGRESSO MUNDIAL DE TRANSDISCIPLINARIDADE, 1994)

O profissional transdisciplinar leva a efeito o que é exposto no pensamento aristotélico, pois em suas atividades laborais, deve transpor várias áreas de conhecimento, de modo a realizar o exercício de sua atividade profissional de forma dinâmica. Com auxílio da análise de Carvalho (1996), unindo as quatro vertentes do discurso de Aristóteles e transpondo para a realidade contemporânea, podemos refletir sobre o tema na seguinte passagem:

... há embutida nela toda uma filosofia aristotélica da cultura como expressão integral do logos. Nessa filosofia, a razão científica surge como o fruto supremo de uma árvore que tem como raiz a imaginação poética, plantada no solo da natureza sensível. E como a natureza sensível não é para Aristóteles apenas uma "exterioridade" irracional e hostil, mas a expressão materializada do Logos divino, a cultura, elevando-se do solo mitopoético até os cumes do conhecimento científico, surge aí como a tradução humanizada dessa Razão divina, espelhada em miniatura na autoconsciência do filósofo. (CARVALHO, 1996, P.47)

Levando a cabo as premissas do exercício do profissional transdisciplinar, o presente trabalho faz incursões em diferentes áreas do conhecimento – como a filosofia, a comunicação, a educação, o *design*, a gestão, a tecnologia, entre outras - que se fizeram necessárias para a formulação e construção de uma ferramenta de gestão cultural e de aprendizado em formato de um produto de design de informação.

2.3) Comunicação e conhecimento

A sociedade atual é uma sociedade do conhecimento, que disponibiliza e “espalha” as informações de maneira a disseminá-las massivamente. Consequentemente, também as possibilidades de conhecimento geradas por essas informações disseminadas se dão a uma velocidade incalculável. Costa (2004), adota a nomenclatura de “sociedade de controle”, que teria as mesmas características da sociedade do conhecimento, descrita assim:

...seria marcada pela interpenetração dos espaços, por sua suposta ausência de limites definidos (a rede) e pela instauração de um tempo contínuo no qual os indivíduos nunca conseguiriam terminar coisa nenhuma, pois estariam sempre enredados numa espécie de formação permanente, de dívida impagável, prisioneiros em campo aberto. O que haveria aqui, segundo Deleuze seria uma espécie de modulação constante e universal que atravessaria e regularia as malhas do tecido social (COSTA. 2004. P.161).

Ainda sobre as características da sociedade de controle, Costa (2004) em concordância com a posição de Deleuze sobre as relações de poder e as possibilidades existentes em uma estrutura social rizomática (não hierarquizada), esclarece:

O poder hoje seria cada vez mais ilocalizável, porque disseminado entre os nós das redes. Sua ação não seria mais vertical, como anteriormente, mas horizontal e impessoal. É verdade que a verticalidade sempre esteve associada à imagem de alguém: é o ícone que preenche o lugar do poder. Mas numa sociedade inteiramente axiomatizada, as instâncias de poder estão dissolvidas por entre os indivíduos, o poder não tem mais uma cara. Sua ação agora não se restringe apenas à contenção das massas, à construção de muros dividindo cidades, à retenção financeira para conter o consumo. Essas são estratégias que pertencem ao passado. (COSTA, 2004, p.162)

O desenvolvimento das tecnologias digitais e, como consequência, os mecanismos de troca de informações criados e expandidos na era contemporânea, independente de sua inclinação utilitária, fez com que a sociedade atual tivesse a sensação de conhecer tudo ou de ter acesso a todo conhecimento instantaneamente.

Isso não é inteiramente falso, uma vez que, principalmente, a internet nos conecta a qualquer ponto do globo e temos disponibilizado hoje, qualquer tipo de informação a cliques de distância. De acordo com Lemos (2004), o processo de conexão provocado pela popularização da internet (e dos computadores), veio "... da ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação (...)." (P.18).

Filosofia, história, engenharia, astronomia e os mais variados assuntos, possuem plataformas online para que os usuários interessados nesses temas tenham contato com o conhecimento desejado. Conhecimentos estes que são produzidos, inclusive com respaldo científico, por especialistas e instituições de ensino, que, cada vez mais disponibilizam o acesso a esses registros em formas de: reflexões, teses, experimentos, artigos e cursos online, dentre outras mídias.

A CA tem como função transmitir informações sobre um complexo sistema de relações: o sistema de arte na contemporaneidade. Para o entendimento disso, discutiremos alguns conceitos que parecem importantes para a compreensão e posicionamento conceitual desse objeto comunicacional.

Vivemos na sociedade da comunicação, conceito este que Nietzsche identifica como um fenômeno da consciência expressado em uma rede de comunicação entre os

homens (VALENÇA, 2011). Pelas considerações de Martino (2010), sobre a comunicação:

...Nietzsche consegue superar a dicotomia entre processos psicológicos e processos sociais ao revelar a sua gênese comum. Dicotomia típica dos atuais estudos de comunicação, que tendem a separar e tratar de maneira independente estes dois níveis do processo comunicativo. Além do mais, a formulação nietzschiana tem o mérito de indicar corretamente a natureza do processo comunicativo como um fenômeno de consciência, fenômeno simultaneamente coletivo e individual. (P.32)

A comunicação, portanto, é um fenômeno da sociedade e em sociedade. O homem sempre se comunicou e como humano se denomina a partir do desenvolvimento de sua comunicação. Sua evolução foi também acompanhada pela evolução dos meios e formas de comunicação.

O que na contemporaneidade se destaca é que a multiplicidade de meios que estão a disposição para criar, registrar, transmitir e armazenar a linguagem e as informações aumentou de forma assustadora e complexa. Sobre essa velocidade e revolução digital dos meios de comunicação, Santaella (2001) argumenta:

A entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital, como se o mundo inteiro estivesse, de repente, virando digital. Transmissão digital quer dizer a conversão de sons de todas as espécies, imagens de todos os tipos, gráficas ou videográficas, e textos escritos em formatos legíveis pelo computador. Isso é conseguido porque as informações contidas nessas linguagens podem ser quebradas em tiras de 1 e 0 que são processadas no computador e transmitidas via telefone, cabo ou fibra ótica para qualquer outro computador, através de redes que hoje circundam e cobrem o globo como uma teia sem centro nem periferia, ligando comunicacionalmente, em tempo quase real, milhões e milhões de pessoas, estejam elas onde estiverem, em um mundo virtual no qual a distância deixou de existir (p.14)

As mudanças tecnológicas acarretam uma mudança na forma de transmissão das informações e acelera a disseminação do conteúdo. Um objeto de comunicação que tem como conteúdo mensagens informativas, espalha essa informação através da transmissão digital e este é o marco contemporâneo na comunicação. Esse repasse rápido e de longo alcance disponibiliza a mensagem ao receptor quase que de forma imediata. O sujeito 'atingido' por essa informação formula a experiência da recepção da mensagem de uma maneira empírica, portanto, a informação é materializada aos sentidos.

A comunicação existe como acontecimento do mundo real, as informações que recebemos se mostram como concretas a nossa percepção, em nosso cotidiano e exaustivamente nos meios de comunicação da sociedade contemporânea (FRANÇA,

2010). Para além do objeto, a comunicação também é um conceito como explica França (2010):

... quando se pergunta pelo objeto da comunicação, não nos referimos a objetos disponíveis no mundo, mas àqueles que a comunicação, enquanto conceito, constrói, aponta, deixa ver. Essa é a natureza de um “objeto de conhecimento”: construções edificadas pelo próprio processo de conhecimento, a partir de suas ferramentas e de seu “estoque cognitivo” disponível (o conhecimento com o qual se conta para poder conhecer mais). (P.42)

Este projeto comunica através de um objeto real, palpável e concreto, que levará o leitor a um contato sensível com o “objeto de conhecimento”. O conteúdo dessa comunicação, o sistema de arte na contemporaneidade, é um sistema flutuante e imaterial. O objeto comunicacional proposto, a CA – Cartografia do sistema de arte na contemporaneidade, transforma um entendimento dos processos que ocorrem dentro do sistema em algo que pode ser mais rapidamente inteligível através do uso da linguagem visual. Sua formulação cartográfica, imagética, comunica de forma sintética e sinérgica, ou seja, rápida, intuitiva e totalizadora, a complexidade do sistema (seu conteúdo), oportunizando ao leitor do mapa adentrar, compreender, relacionar e manipular informações e, a partir disso, que ele o venha a transformar e ser ativo em relação a ele.

2.4) CA – Um objeto de comunicação e de conhecimento

O conhecimento na sociedade atual é popularizado pela variedade de métodos de disseminação de conteúdo, não estão mais presos nas paredes internas das renomadas academias. Um movimento que anda dando mais força a essa disseminação massiva de conhecimento variado, são os chamados infográficos, o design de informação, ou arquitetura da informação, todos esses termos cunhados para designar uma área de exercício dos designers gráficos que visam disponibilizar as informações em formato visual, de fácil leitura e interpretação.

As representações gráficas, independente da nomenclatura, surgem na contemporaneidade com o objetivo de clarificar, sintetizar e facilitar o acesso ao conteúdo (ao objeto a se conhecer), de forma que tornam possível a transmissão de um volume maior de informações, a partir do momento em que estão organizadas de forma sistemática. De acordo com Bertin:

A representação gráfica constitui um sistema básico de sinais concebidos pela mente humana com o propósito de armazenar, entender e comunicar informações essenciais.

Como uma “linguagem” para os olhos, os gráficos beneficiam as propriedades onipresentes da percepção visual (BERTIN, 1967, citado por LIMA, 2011. p.159. Tradução livre do inglês).

Desde os primórdios da humanidade os seres humanos registram suas histórias e hábitos de forma visual. As paredes das cavernas que antecedem o desenvolvimento da escrita ou qualquer modernidade tecnológica, eram estampadas por grafismos ilustrativos com motivos variados, geralmente ligados rotina da vida dos homens primitivos. O ser humano, antes da escrita, da leitura, da tecnologia moderna, da internet, já usavam as imagens como forma de registro social e cultural. Este fato demonstra que a imagem é algo intuitivo, de fácil reconhecimento e interpretação.

Estudiosos modernos, séculos e séculos depois desses registros, conseguem analisar e entender algum significado nos desenhos primitivos, antes de qualquer questionamento sobre arte, temos que entender que a imagem era utilizada como veículo de comunicação e registro histórico. Sobre essa breve retrospectiva histórica, Santaella e Noth (2008) dizem:

Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura. Todavia, enquanto a propagação da palavra humana começou a adquirir dimensões galácticas já no século XV de Gutenberg, a galáxia imagética teria de esperar até o século XX para se desenvolver. Hoje, na idade vídeo e infográfica, nossa vida cotidiana – desde a publicidade televisiva ao café da manhã até as últimas notícias no telejornal da meia-noite – está permeada de mensagens visuais, de uma maneira tal que tem levado os apocalípticos da cultura ocidental a deplorar o declínio das mídias verbais.
(P.13)

Na sociedade contemporânea esse poder da imagem vem sendo intensamente explorado e utilizado como ferramenta cotidiana pela área do design gráfico. Revistas e jornais conceituados já publicam há algum tempo reportagens no formato de infográficos.

Os infográficos organizam o conteúdo da comunicação, o fato, a teoria, o acontecimento, o sistema - portanto, a informação que se pretende transmitir - por meio de representações visuais de maneira a arquitetar objetivamente o que se pretende informar. Neles, o uso de imagens as vezes substitui e as vezes tem função complementar para auxiliar na didaticidade de um complexo de elementos e suas relações, tendo como objetivo o entendimento do leitor sobre o assunto abordado. Dessa maneira, funcionam de forma mais interativa e interessante do que os tradicionais textos jornalísticos ou acadêmicos, na transmissão de análises sintéticas.

Além disso, esta tecnologia, que se tornou uma área do conhecimento, trouxe a tona a afinidade do cérebro humano com as imagens e a retomou como uma

ferramenta para tornar o conhecimento mais atrativo e claro. O infográfico é capaz de levar para perto do leitor uma possibilidade de entendimento de um mecanismo completamente desconhecido sem que este tenha contato com o objeto real.

A título de definição, infográficos são:

(...) representações visuais de informação. Esses gráficos são usados onde a informação precisa ser explicada de forma mais dinâmica, como em mapas, jornalismo e manuais técnicos, educativos ou científicos. Pode utilizar a combinação de fotografia, desenho e texto (BRAGA, 2009, p.2).

O principal objetivo de qualquer peça de design de informação (incluindo aqui infográficos, mapas, ilustrações, etc) é ser uma ferramenta em que os olhos e o cérebro consigam perceber o que está para além do alcance natural de sua observação “ingênua” (CAIRO, 2013). Uma peça de design que tem como proposta essa abordagem informativa é organizada de maneira que a percepção se dê de forma intuitiva, propiciando uma compreensão sintética e auto explicativa.

Nos melhores dos casos, a influência mútua da teoria sobre o funcionamento de um sistema ilustrado no *design* e a facilitação imagética contida na formulação visual, coloca diante do leitor uma nova possibilidade de conhecimento, pois torna o conteúdo mais objetivo contornando as dificuldades de entendimento. Sobre essa perspectiva de utilidade e funcionalidade das ferramentas gráficas, temos que:

A representação gráfica constitui um sistema básico de sinais concebidos pela mente humana com o propósito de armazenar, entender e comunicar informações essenciais. Como uma “linguagem” para os olhos, os gráficos beneficiam as propriedades onipresentes da percepção visual. (BERTIN citado por LIMA, 2011. P.73. Tradução livre do inglês).

A tecnologia e os softwares modernos de design, juntamente com os profissionais cada vez mais qualificados, fizeram com que um novo leque de possibilidades de transmissão de informação e conhecimento venha sendo criado.

O projeto CA utiliza essas possibilidades tecnológicas disponíveis para explorar o universo do sistema de arte na contemporaneidade e coloca-lo de forma visível ao leitor-explorador. O fato de utilizar imagens ajuda na transposição de um sistema que existe, é real, mas que também tem como características a fluabilidade, mutabilidade e imaterialidade, transportando-a para a realidade palpável, visível, materializada no objeto comunicacional. Acredita-se que assim, esse sistema “fantasma” e imaterial, uma vez representado na CA, se materializa dele o conhecimento, tornando possível para os sujeitos se apropriarem dele.

2.5) A cartografia

De acordo com a definição adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que foi estabelecida em 1966 pela Associação Cartográfica Internacional, e ratificada posteriormente pela UNESCO:

A Cartografia apresenta-se como o conjunto de estudos e operações científicas, técnicas e artísticas que, tendo por base os resultados de observações diretas ou da análise de documentação, se voltam para a elaboração de mapas, cartas e outras formas de expressão ou representação de objetos, elementos, fenômenos e ambientes físicos e socioeconômicos, bem como sua utilização. (BRASIL, 1998, p.10)

A cartografia é, portanto, uma forma de representação visual de espaços ou sistemas, transformando-os em comunicação imagética de suas estruturas, relações e funcionalidades. O tipo de cartografia mais popularmente conhecido, ainda são os tradicionais mapas territoriais, como o mapa mundi, ou de representação geográfica ou política de países e/ou regiões.

A cartografia, entretanto, se apresenta na contemporaneidade também como uma ferramenta técnica e metodológica de representação de sistemas e conceitos. A chamada cartografia conceitual (ou atlas relacional) mapeia com o intuito de demonstrar distâncias não-físicas e realidades não territoriais, assim como as relações entre os elementos nele identificados. A cartografia possibilita comunicar representacionalmente questões reais de forma figurada ou transpor o imaterial para imagens, criando instrumentos que possibilitam a visualização de um novo território de conhecimento (SIQUEIRA e FONSECA. 2000).

Lima (2011) faz algumas observações sobre a cartografia moderna que vale a pena considerar:

Qualquer sistema pode ser retratado e interpretado de múltiplos jeitos, e um mapa específico transmite apenas uma de muitas possíveis possibilidades. Mas a visualização da network (ou "rede") é, também, a cartografia do indiscernível, que descreve estruturas intangíveis que são invisíveis e indetectáveis aos olhos humanos, de excêntricas visualizações do World Wide Web até as representações de redes neurais do cérebro. Em alguns casos, os mapas dessas estruturas ocultas são a única referência visual que temos, constituindo seu próprio território alternativo. (LIMA, 2011, p.80. Tradução livre do inglês).

Como no caso da CA, que forma uma referência visual do sistema de arte na contemporaneidade, o mapa é uma das possíveis interpretações dos vínculos que formam o sistema. Para reafirmar essa multiplicidade interpretativa desse recurso, cito a posição de Deleuze e Guatarri (1995) sobre o mapa:

Ele contribui para a conexão de campos, para o desbloqueio dos corpos sem órgãos, para sua abertura máxima sobre um plano de consistência. Ele faz parte do rizoma. O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social. Pode-se desenhá-lo numa parede, concebê-lo como obra de arte, construí-lo como ação política ou como uma meditação. (P.21)

O mapa, portanto, é um recurso de organização de informações, que conecta diferentes campos e que se mostra aberto a novas conexões de maneira a abarcar possíveis mutações e movimentos do sistema relatado. A CA não é diferente, se organiza no formato cartográfico justamente pelas características de mutabilidade que esse recurso apresenta, é um organismo vivo, ativo, com estruturação variável e que pode se reestruturar a cada mudança necessária ou acarretada pelas variações do sistema.

Uma cartografia mostra aquilo que, muitas vezes, não pode ser notado de outra maneira. Deleuze, em um enfoque foucaultiano, relaciona o termo diagrama às produções de bases cartográficas:

Foucault deu-lhe certa vez o nome mais exato: é um 'diagrama', isto é, um 'funcionamento que se abstrai de qualquer obstáculo ou atrito (...) e que se deve destacar de qualquer uso específico. O diagrama não é mais o arquivo, auditivo ou visual, é o mapa, a cartografia, co-extensiva a todo o campo social. É uma máquina abstrata. Definindo-se por meio de funções e matérias informes, ele ignora toda distinção de forma entre um conteúdo e uma expressão, entre uma formação discursiva e uma não-discursiva. É uma máquina quase muda e cega, embora seja ela que faça ver e falar. (DELEUZE, 1988, p.44)

Lima (2011) considera a visualização de sistemas através da cartografia, uma inovação:

Afinal de contas, essa explosão de inovação, como a visualização de rede, engloba uma multiplicidade de tentativas de decodificar um sistema complexo, se assemelhando a uma nova era de ouro da cartografia guiada por revigorantes aspirações do conhecimento. Embora nós sentimos a necessidade de nivelar nossos esforços contemporâneos na visualização da rede como uma prática única e original, a cartografia pode simplesmente incorporá-los como um passo evolutivo na sua longa prática. (LIMA, 2011. P.80. Tradução livre do inglês).

Sobre a utilidade específica do mapa e a função da cartografia para além da visão tradicional da cartografia de territórios, esse autor continua:

Mapeie um sistema que nunca foi descrito antes. Um resultado da nossa inerente curiosidade humana, esta meta está amarrada à ambição cartográfica mais antiga: retratar um novo território desconhecido. O mapa de um determinado sistema pode estimular o interesse e a consciência de um assunto enquanto naturalmente abrir

portas para muitos projetos, é a perspectiva de documentar e gravar a estrutura pesquisada para conhecimentos posteriores. (LIMA, 2011, p.80. Tradução livre do inglês).

A CA aplica esse conceito para o sistema de arte na contemporaneidade e utiliza a cartografia conceitual para transpor teorizações sobre este sistema na tentativa de diminuir a mitificação em torno dele, aproximando realidade conceitual e realidade humana, vivida, encarnada. O intuito deste objeto cartográfico é justamente tornar possível uma navegação mais consciente (não necessariamente guiada, mas sim, esclarecida) por meio da explicação de conceitos, teorias e relações, muitas vezes intuitivas para quem já faz parte do sistema e entende, ainda que minimamente, seu funcionamento. A CA representa ainda, para as demais pessoas (público, pessoas fora do sistema e do mercado de arte) um acesso livre e aberto para as possibilidades de compreensão sintética do sistema em sua complexidade de relações e fluxos.

Em síntese a cartografia do sistema de arte na contemporaneidade - CA - enseja a ilustração e organização de conteúdo informativo e teórico sobre as atividades humanas que caracterizam a movimentação e a constituição do mercado de arte na contemporaneidade.

3) Recolha de informações: terminologias do mercado de arte

O sistema de arte na contemporaneidade é o objeto de estudo central deste projeto, cujo resultado final é a construção de sua cartografia como sistema. Para que esta cartografia seja realizada é necessário conhecer seus componentes e seu funcionamento.

Este trabalho apresenta, como produto final, um resultado cartográfico proveniente de estudos bibliográficos que trabalharam a descrição e definição do que é e como funciona o sistema de arte na contemporaneidade. Os resultados visuais gerados pelos estudos teóricos são a base para a representação cartográfica do fenômeno conhecido como 'mercado de arte na contemporaneidade'.

Nesta parte deste relatório serão esclarecidos e conceituados os principais componentes do sistema a fim de oferecer uma compreensão dos elementos que o compõe, e de como eles se articulam. Ela descreve os resultados da primeira etapa do trabalho que constituiu em pesquisa de levantamento teórico sobre o mercado de arte na atualidade.

3.1) Personagens

Os personagens são aqueles que desempenham papéis ativos específicos dentro do sistema, promovendo o seu funcionamento como uma rede de inter-relações, são eles: os autores, propagadores, disseminadores e reprodutores das informações que circulam e que estruturam a rede que chamamos de sistema de arte na contemporaneidade.

3.1.1) O Artista

Há uma especulação histórica sobre o surgimento do fazer artístico e consequentemente do realizador dessa função criativa. Na idade média haviam os artesãos, que se encarregavam da produção de objetos úteis. Já no período da renascença, além da produção de objetos com cunho utilitário, eles passaram a oferecer serviços de pintura e escultura particulares pagos pelos clientes que os desejavam (JIMENEZ, 1999).

Uma primeira mudança de status manifesta-se na Renascença, desde o início do Quatrocento. O pintor ou o escultor cessam de produzir obras úteis, para uso coletivo. Tendo sido outrora membros de uma corporação, transformam-se agora em assalariados pagos pela clientela. O cliente que faz uma encomenda, mecenas, membro do clero ou da aristocracia, às vezes o soberano, desempenha o papel de empregador. Ele contrata para tarefas precisas e espera que o mestre e seus companheiros realizem o quadro, respeitando as ordens previstas no contrato. Estas prescrições dizem respeito tanto ao prazo de entrega, os materiais – cores e pigmentos – quanto ao desenho e ao tema. (JIMENEZ. P.39)

Analisando por essa perspectiva, é aí que a atividade do artista já se inicia como atividade capitalista e vinculada à troca de uma mercadoria, fruto da criação artística em termos pré-estabelecidos, por dinheiro. Não muito diferente do que acontece, muitas vezes, no mercado atual de arte.

Juntamente com esta reflexão sobre o que é o artista, cabe também uma definição, ou tentativa de definição, sobre o que é uma obra de arte. Este tema é muito discutido entre intelectuais, sempre rodeado de questões a respeito das classificações sobre o que deve e o que não deve ser considerado obra de arte.

Como tão ampla discussão não cabe neste projeto, deixemos as questões sobre definições do que é ou não obra de arte de lado, para clarificar o termo de forma geral e mais ligado à essência do fazer artístico para o homem do que a parâmetros estabelecidos por teóricos e críticos. Encontramos este tipo de definição de obra de arte

como a ressonância do que é o próprio ser, nas palavras de Heidegger (2006): “Então na obra-de-arte ressoa o que é próprio do ser humano enquanto Entre-ser: não ser “apenas” ente e também não-ser o ser, sendo Entre-ser. (P.07)

Consideraremos de forma geral esta produção humana que ressoa de forma figurativa o seu ‘entre-ser’ como a definição de obra de arte, sendo ou não reconhecida por especialistas ou críticos, como obra de arte. O sistema se alimenta deste tipo de produção, e classificações propostas por outros personagens do sistema (para além do artista) são posteriores a sua concepção, não alterando, portanto, sua natureza primeira.

Os demais personagens que atuam no sistema de arte na contemporaneidade, podem ser divididos em ‘classes’ de acordo com sua principal atividade dentro do sistema, são eles:

3.1.2) Os ajudantes

Os personagens do sistema caracterizados como ajudantes formam o corpo de suporte do artista para a criação da obra, incluindo aqueles que possuem mão-de-obra especializada e os que prestam a ele algum tipo de assistência intelectual e de pesquisa.

De acordo com a caracterização do sistema por Melo (2012), podemos listar e definir brevemente os seguintes ajudantes:

- **Assistentes:** ajudantes desde o início da função mercantil do artista, os assistentes eram antigamente conhecido como “aprendizes” e o artista, claro, seria o “mestre”. Sua função é auxiliar em todo processo de produção, normalmente, esses assistentes trabalham continuamente com o mesmo artista.
- **Executantes:** são os ajudantes que possuem mão-de-obra especializada. Por exemplo: um artista quer construir um trabalho que necessita do manuseio de fibra de vidro, portanto, esse artista irá recorrer a uma pessoa que possui os conhecimentos necessários para a elaboração de uma peça com fibra de vidro, tendo, o executante, portanto, sua ação como auxiliar operacional pontual. O tipo de executante depende do tipo de projeto que o artista está desenvolvendo em determinado momento.
- **Colaboradores:** pessoas que prestam ajuda de alguma forma para a realização da obra, podendo ser somente em uma etapa do processo, como ajudar a esticar telas por

exemplo, fazem um trabalho simples que não precisa de especialização ou continuidade.

- **Especialistas:** são estudiosos de um campo específico, sendo que seus estudos são voltados para uma única área de pesquisa. Podem contribuir com informações variadas necessárias para a concepção do trabalho do artista.

- **Pensadores:** normalmente são teóricos que tiveram alguma contribuição para o trabalho, podendo ser referenciados como ponto de partida do processo criativo, da concepção da obra de arte, ou do raciocínio desenvolvido em sua concretização.

- **Investigadores:** são em sua maioria ligados à atividade acadêmica, estudiosos de uma área específica que desenvolvem algum tipo de pesquisa em torno de um assunto importante para consecução das obras. Podem também contribuir para a concepção inicial do trabalho artístico.

3.1.3) Os fornecedores

Melo (2012) considera os fornecedores pertencentes a 'classe' dos ajudantes, para uso prático neste trabalho, os considerarei uma parte diferente do suporte aos artistas, posto que os fornecedores são aqueles, que como a própria palavra já diz, fornecem as mercadorias e ou serviços necessários para o artista, usualmente fora do espaço em que se dá a criação.

Nesta classificação podemos considerar as empresas que fornecem matéria-prima e/ou mão-de-obra básica para o manuseio delas. Desde papelarias a uma marmoraria, todos os tipos de estabelecimentos comerciais que comercializam mercadoria utilizada pelo artista podem ser considerados fornecedores.

A gama de fornecedores a que o artista tem acesso pode interferir na concepção criativa e principalmente na viabilização da realização da obra de arte. Um artista que tem acesso a todo tipo de material, do mais avançado ao mais primevo, pode se sentir livre e ter mais convicção de que sua obra será realizada do que aqueles que têm acesso a poucos tipos ou variedade de materiais. Essa diferença se dá, principalmente, pela localidade em que o artista vive que altera a quantidade e a qualidade dos fornecedores de matéria-prima. Isso pode, por exemplo, aumentar o custo da realização de um trabalho pela encomenda e transporte de materiais de outras regiões, influenciando nas decisões do artista sobre a concepção da obra.

3.1.4) Os financiadores

Os financiadores são aqueles que investem financeiramente em projetos artísticos, e fazem-se ou não necessários de acordo com a complexidade do trabalho e a dimensão tecnológica exigida que redundam em custos. Estes personagens podem assumir diferentes formas e interferir ou não na liberdade do artista.

O intuito de conseguir financiamento geralmente está ligado ao fazer artístico de alta complexidade ou ligado a acordos prévios de venda da obra, quando o artista vende o projeto antes da materialização do trabalho.

O artista como negociante deve procurar financiamento de acordo com aquilo que deseja e determinar inclusive a margem de influência, restrição e pressão em relação ao seu trabalho que o financiador poderá ter. Dentro da gama de possíveis financiadores, destacamos:

- **Galeristas:** Os galeristas são proprietários ou diretores de galerias de arte e não se encaixam exclusivamente na classe dos financiadores, mas, como financiadores de arte, geralmente estabelecem o vínculo com o artista já visando o lucro pela venda das peças. Normalmente este caso é o de venda antecipada e exclusiva, quando o trabalho já está vendido antes da concepção e/ou materialização e o galerista visa lucro na revenda do trabalho para algum comprador/coleccionador de arte de seu relacionamento ou que o procura visando a aquisição.

- **Colecionadores:** Os colecionadores de arte são pertencentes prioritariamente à classe dos compradores, mas, de acordo com seu interesse, podem representar o papel de financiadores. O colecionador trabalha por objetivos econômicos que variam em curto, médio e longo prazo. Normalmente a atividade de colecionar está vinculada a fatores psicológicos, ao desejo de prazer pela posse do objeto, o convívio direto com a obra ou pelo fascínio da acumulação, ou ele pode, ainda, investir em arte como uma atividade de afirmação de seu status social e imagem pública (MELO, 2012). O interesse do colecionador em financiar obras está vinculado a acordos de prioridade de compra e/ou desconto na compra da obra final.

- **Mecenas:** de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa a definição de mecenas é “pessoa ou entidade que patrocina financeiramente um artista, instituição ou evento cultural” (PRIBERAM, 2015). Essa definição engloba todo tipo de investidor que direciona suas atividades para a área cultural. O mecenato financia artistas por interesse financeiro ou simplesmente por acreditar na importância de impulsionar a produção

artística/cultural de sua sociedade. Esse papel pode ser desempenhado por investidores individuais, grupos, ONG's, associações, empresas, instituições de cunho particular ou público.

3.1.5) Os comentadores

Os personagens aqui descritos como comentadores tem um papel importante e fundamental no sistema, pois eles, de modo geral, fazem a legitimação cultural das obras. O reconhecimento da obra pelo comentador pode alterar seu valor mercadológico, aumentando ou diminuindo seu valor de venda, atraindo mais ou menos visitantes à uma exposição (ou evento). São as pessoas que disseminam informações sobre os artistas e seus trabalhos, tendo ainda diversas outras funções que listarei a seguir.

- **Curiosos:** são pessoas sem designação específica dentro do sistema, mas que representam uma parte a ser considerada no funcionamento do sistema, pois que também produzem informações a respeito da arte que circula nele. São pessoas sem especialidade alguma, dentre as quais podemos considerar o público de forma geral, frequentadores de exposições, galerias, feiras e outros eventos do *trade* cultural que emitem informações e disseminam achismos sobre o evento em redes sociais e tecem comentários sobre o artista, a obra e/ou o evento em si.

Essas pessoas ajudam a construir uma imagem informal e devem ser consideradas como personagens circulantes e influenciadores de atitudes dentro do sistema. Como por exemplo, um comentário negativo sobre uma exposição em cartaz, pode fazer com que você não vá ao evento, e isso gerar um impacto no número de visitantes da exposição. Se pensarmos esse quadro em larga escala, podemos perceber que há um impacto significativo provocado por esses agentes informais.

- **Jornalistas:** os jornalistas podem ser específicos da área das artes ou não, o papel que desempenham tem a ver com a promoção do evento para o público geral. Por sua penetração em meios de comunicação de massa, mesmo seus pequenos comentários a respeito do artista e da obra tornam-se relevantes. Estes divulgam opiniões e/ou publicam entrevistas com os artistas, sendo a relevância do trabalho deste personagem a publicidade que faz do acontecimento.

- **Editores:** os editores tem um papel ainda mais fundamental do que o do próprio jornalista, pois estes escolhem o que é ou não é publicado no jornal ou revista e tem sua atividade expandida até os grandes proprietários de casas editoriais. Tudo que é publicado passa pelos editores, eles decidem quem escreve o artigo do jornal, quem vai aparecer na capa e quem realizará a nota crítica sobre um evento cultural. De acordo com Melo (2012) os editores fazem uma gestão das conveniências sobre as divulgações:

...no fundo uma negociação entre os recados, as influências, as pressões e os consensos do mundo da arte, por um lado, as expectativas, os anseios e as procuras do público, por outro, e, por fim, as já referidas opções e idiosincrasias dos analistas, colaboradores, sendo que estes últimos podem naturalmente, e dentro de certos limites de razoabilidade, ser a qualquer momento substituídos. (P.73)

- **Ensaístas:** estes personagens, como já diz o nome, são os que produzem ensaios sobre determinado assunto, neste caso específico, ensaios sobre arte. Esses ser produções escritas de cunho jornalístico e/ou crítico que tecem ideias acerca dos eventos de arte e da vida e obra de determinado artista, normalmente publicado em meios de comunicação de massa e catálogos. Este estilo de escrita não tem formato definido e pode expressar opiniões de cunho crítico, pessoal e até mesmo polêmico.

- **Críticos:** provavelmente a figura mais polêmica e de utilidade mais questionada na atualidade, os críticos de arte são um tipo de personagem do sistema que caracteriza sua relação pela emissão de ajuizamento das obras de arte (e dos artistas), exercendo o papel de agente cultural e comercial. De acordo com Melo (2012) o trabalho do crítico é combinar quatro principais elementos: informações relevantes para o discurso; enquadramento que contamina o discurso pelas características do objeto; juízos de valor que diz respeito ao “gostei ou não gostei”; e as reflexões de ideias anteriores a que se pode fortalecer o discurso do juízo de gosto. Pode se entender o crítico também como um intermediário da abordagem do jornalista cultural especializado e do ensaísta.

3.1.6) Os exibidores

Os exibidores de arte são aqueles que viabilizam os eventos e as exposições, e que podem ou não, também, desempenhar o papel de vendedores. Sua principal atividade, porém, é a organização de eventos em que obras de arte são mostradas e visitadas. São eles:

- **Curador:** a atividade de curadoria se volta principalmente para a seleção de trabalhos que serão expostos. O curador participa da formulação do conceito da exposição, seleciona e organiza o(s) trabalho(s) do(s) artista(s) para que atendam o propósito do evento. O curador pode ser de dois tipos: o independente que trabalha por conta própria e que muitas vezes desempenha outras funções dentro de seu projeto; e o vinculado a alguma instituição que é também responsável pelo patrimônio cultural e material. Este último tem como função cuidar da aquisição de novas obras para o acervo, o tratamento das peças e a pesquisa teórica sobre o material. Outra nomenclatura possível para o curador é a de **comissário de arte**.

- **Diretores de serviços de exposição:** este cargo é geralmente exclusivo de instituições de arte. Está é uma função que pressupõe uma preocupação com os desígnios políticos que a exposição deve atender. Portanto, é de decisão do diretor, juntamente com o grupo de pessoas com que trabalha, tudo a respeito de imposições regulamentares aos eventos.

Esta função restringe as exposições, mas seu papel é primordial, pois este personagem de gestão angaria o reconhecimento e o prestígio do público para a instituição, por selecionar e realizar exposições de importância para o cenário da arte atual e tendo como consequência o reconhecimento (do gestor e da instituição) pela opinião pública.

- **Galeristas:** os galeristas, como mencionados anteriormente, são personagens que não se encaixam exclusivamente em uma função. Aqui, como exibidores, desempenham importante papel. Normalmente eles possuem acesso privilegiado ao artista, pois com eles estabelecem relacionamentos longos e, muitas vezes, atrelam a imagem da galeria à própria imagem do artista. É comum que galeristas trabalhem com um leque reduzido de artistas, expondo diferentes “facetas” de seu trabalho e promovendo eventos exclusivos para colecionadores. Como exibicionistas, desempenham papel comercial, o que os coloca também na classe dos vendedores como mencionarei mais adiante.

3.1.7) Os vendedores

Estes personagens tem como característica estarem voltados para a comercialização das obras de arte. Seu objetivo é fundamentalmente financeiro e econômico, são eles:

- **Comerciantes de arte:** são também conhecidos como **agentes** e têm a função de comprar e vender obras sem ter vínculo com qualquer instituição ou galeria; trabalham de forma independente e muitas vezes não tem, sequer, existência jurídica.
- **Consultores:** são aqueles que aconselham nomes de artistas ou obras para colecionadores adquirirem. Tem relação próxima com os artistas e trabalham de forma a fazer a ponte entre 'quem quer comprar' e 'quem quer vender'. Algumas vezes aconselham os compradores visando os possíveis lucros a médio e longo prazo que a aquisição da obra pode gerar. Também influenciam no mundo da arte e nos movimentos de entrada e saída de artistas das galerias, centros de arte e instituições, posto que monitoram quem está ganhando prestígio ou em quem os grandes curadores 'estão de olho'.
- **Galeristas:** como vendedores, os galeristas também têm uma participação importante no sistema de arte, exercendo a atividade de venda de obras dos artistas que eles mesmos financiaram e exibiram em suas galerias. A multiplicidade da função do galerista oscila entre a de agente cultural e agente financeiro, aqui, como vendedor, a componente econômica é a que prevalece e a que faz girar o 'negócio galeria'.

3.2) Estruturas

As estruturas se caracterizam por espaços físicos que servem para o funcionamento das atividades do sistema de arte na contemporaneidade. Com algumas subdivisões, listarei a seguir quais são esses componentes estruturais.

3.2.1) As instituições

Para definir instituições de modo geral, citamos Scott (2001):

As instituições consistem de estruturas cognitivas, normativas e reguladoras, e de atividades que provêm estabilidade e sentido para o comportamento social. As instituições são transportadas por vários suportes – culturas, estruturas e rotinas – que operam em múltiplos níveis de jurisdição (P.33. Tradução livre).

Aqui, dividimos essas instituições que são de importância para o sistema de arte na contemporaneidade, em instituições de arte e instituições de ensino (educacionais, portanto).

As **instituições de arte** têm como objetivo a fomentação da área da cultura e podem ser representada por diferentes tipos de estrutura, são elas:

- **Museu:** de acordo com a definição do *International Council of Museums*, adotada na convenção de Viena em 2007:

Um museu é uma instituição sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberto ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e exhibe as heranças tangíveis e intangíveis da humanidade e seu habitat com o propósito de educação, estudo e diversão. (INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS, 2015. Traduzido pela autora)

Adotamos aqui também esta mesma definição, considerando assim, um museu aquele tipo de instituição que “cuida” da memória da humanidade. Esta definição já deixa implícita o peso cultural que a instituição tem para a sociedade. Eles são, também, um legitimadores de movimentos artísticos e de ‘feitos’ produzidos pela humanidade, que tornam-se dignos de ter seu lugar na memória dos cidadãos.

- **Associação:** para a legislação brasileira, “uma associação é uma união de pessoas físicas ou jurídicas que se organizam para fins não econômicos, sendo a associação uma pessoa jurídica de direito privado” (BRASIL, 2002). No campo da arte, as associações normalmente são formadas por artistas e produtores que se unem para potencializar e fomentar melhor seus trabalhos e sua consequente exposição e reconhecimento dentro do mercado da arte. As associações artísticas podem contar com a colaboração de diferentes tipos de profissionais que ajudam a desenvolver o objetivo comum, acordado entre os associados.

- **Fundações:** uma fundação é, em síntese, um patrimônio destinado a um fim de interesse público ou social que adquire personalidade jurídica, na forma da lei civil. Por definição não pode ter fim lucrativo e não são formadas pela associação de pessoas físicas, elas nascem em virtude da dotação de bens livres em que a prestação de serviços servirá aos interesses coletivos ou sociais (BRASIL, 2002). As fundações de

arte, de forma geral, tem o objetivo de incentivar a produção, a capacitação, o desenvolvimento de pesquisas na área da cultura e das artes, a preservação da memória cultural e também a formação de público para as artes.

- **Centros culturais:** são lugares criados para a realização de múltiplas atividades de característica cultural como cinema, teatro, música, exposições, leituras, cursos, workshops, etc (DABUL,2008). Abarcam um leque enorme de atividades de interesse popular e cultural, oferecendo diferentes possibilidades de interação do público com o universo das artes.

Também no âmbito das instituições que atuam no sistema de arte na contemporaneidade, podemos ressaltar as **instituições educacionais**. No sistema de arte na modernidade (considerado a partir de 1860) estas instituições tinham papéis bem delineados e uma grande importância na formação dos artistas: para ser artista precisava se formar em arte e ser reconhecido pela academia. Naquela fase, portanto, precisava-se da legitimação da obra e do artista pela instituição educacional (CAUQUELIN, 2010).

Hoje, no sistema da arte na contemporaneidade, o papel de formação já não é mais denominante de 'ser ou não ser' artista. O objetivo dessas instituições ainda é o de formar artistas das mais diversas áreas, entretanto, seu papel ainda mais significativo, é de servir a pesquisadores e investigadores para o desenvolvimento de seus estudos acerca do universo das artes. A arte ainda tem um espaço no academicismo e por isso é de importância citar esses tipos de instituições.

As principais formas de instituições educacionais do sistema de arte na contemporaneidade são as universidades, normalmente com cursos como: belas artes; dança; artes cênicas ou artes performáticas; música; etc. E as escolas de arte, que oferecem cursos mais específicos e/ou para públicos específicos como de pintura; desenho; ilustração; dança; teatro para crianças; violão; teoria musical; etc.

Os profissionais do meio acadêmico de arte se espalham por diferentes áreas e cursos em suas atuações acadêmicas, abrangendo os cursos específicos da arte e também cursos teóricos sobre a arte. O âmbito de pesquisa é definido pelo próprio profissional, bem como sua posição em relação a determinada arte, artista ou obra, sendo, portanto, um meio bem democrático no que se refere ao pensamento e à formação de opiniões e análises sobre artistas e objetos artísticos.

Além de se diferenciarem primeiramente entre instituições de arte ou educacionais, as instituições se diferenciam também no que concerne a forma de administração, podendo ser públicas ou privadas.

As instituições públicas são, como o próprio nome diz, organismos administrados pelo governo, seja do município, estado ou federação, dependendo do tipo de organização governamental constituída no país. Os personagens – aqui especificamente aqueles envolvidos em instituições ligadas às artes e à cultura no exercício de suas funções -, sejam eles funcionários públicos ou contratados de forma terceirizada, exercitam seus ofícios e funções em atendimento às políticas públicas culturais e aos modos de gestão estabelecidos pelo estado. Geralmente este tipo de organização e os personagens nela envolvidos realizam, por sua natureza, um trabalho mais burocrático e, por esse motivo, tendem a ser mais conservadores em todos os aspectos.

As instituições privadas têm como investidores e fomentadores iniciativas não-governamentais, ou seja, que não funcionam e nem obedecem a delimitações de políticas públicas específicas. O dinheiro e a forma de administrar esse tipo de instituição vêm do capital de grandes empresas ou empresários que querem investir no campo cultural. Algumas dessas instituições podem surgir, também, da iniciativa pessoal de colecionadores de arte, que, para dar significado à sua coleção, estruturam pequenos museus e/ou galerias para colocar seu acervo em exposições permanentes e promovem ações educativas.

É importante ressaltar e separar esses dois tipos de administração (e geração de investimentos) público e privado por que muitas vezes, o tipo de administração interfere na complexidade dos editais, na seleção de trabalhos, artistas e curadores, de forma que, as instituições públicas têm suas políticas mais restritivas e mais burocráticas, enquanto as privadas, muitas vezes, tem mais abertura para o novo artista e seus processos não são tão burocráticos, mas também podem ser voltadas para grupos específicos.

3.2.2) As galerias

As galerias são parte importante do sistema de arte na contemporaneidade e cabe aqui descrevê-las e detalhá-las. Este tipo de estrutura pode se dividir primeiramente entre as que têm seu foco voltado para a atuação mercantil e as que têm como principal denominador a vertente cultural.

Como a própria nomenclatura diz, a galeria mercantil está voltada para o comércio de arte (mercado), abrangendo também as possibilidades de financiamento, mas sempre com o objetivo final de venda das obras:

Galerias de dominante mercantil seriam aquelas cuja prioridade é vender, a bom preço, sem preocupações de valorização cultural e teórica quer das obras, quer dos colecionadores. Podem ir desde as galerias para 'decoração de interiores' até às que utilizam processos de venda a 'granel' para grandes empresas (MELO, 2012. P.43)

Já a galeria cultural, apesar de também ter papel de comerciante, volta seu foco para a significação social e histórica dos trabalhos e dos artistas aos quais elas abrem o seu espaço, tornando-se referência de manifestações para além do comércio das peças expostas:

Galerias de dominante cultural seriam as que, para além de também quererem vender, apostam na promoção cultural e teórica das obras, privilegiando as relações com os comentadores – críticos, investigadores, editores – e com as coleções de maior prestígio cultural. (MELO, 2012. P.43)

O tipo de artista com o qual a galeria trabalha pode também dizer algo sobre ela. A variação de possibilidades e de status do artista nos diz qual o tipo de galeria com que estamos lidando. Elas podem ser divididas basicamente entre: de revelações, de atualidade, de consagrados e/ou mistas (MELO, 2012). A maioria das galerias trabalham de forma mista, abarcando diferentes artistas com diferentes status no mercado da arte.

3.3) Os eventos

Além de pessoas (personagens) e estruturas (instituições e galerias) o sistema de arte na contemporaneidade possui alguns tipos específicos de eventos que visam a promoção e venda das obras de arte, que são listados a seguir.

- **Feiras:** é uma exposição em grande escala, de forma a englobar vários artistas e todo tipo de público, em stands reunidos em um único local. Serve para uma primeira percepção do artista pelo público, sendo que, para realmente conhecer seu trabalho é necessário um contato posterior e em outro contexto. Tem prioritariamente caráter econômico e serve para detectar oscilações do mercado e alterações de tendências. Podem ser vistas, também, como termômetro do mercado de arte.

Quando falamos de uma função de termômetro referimo-nos ao facto de, sobretudo para um observador especializado, as feiras permitirem detectar as oscilações e alterações de tendências, identificar as correntes que estão em irrupção, em expansão, estacionárias, em declínio ou em extinção, os nomes que estão a 'aquecer' ou a 'arrefecer' os que estão a 'subir' ou a 'descer'. (MELO, 2012. P.50)

- **Leilões:** são os eventos que representam o mais alto nível do escalão social e econômico do mercado. A entrada no ciclo dos leilões pode representar a continuidade, ascensão ou até a possibilidade de consagração histórica do artista (MELO, 2012). Trata-se de um ciclo exigente e adentrado por poucos artistas, estes que, geralmente, já possuem algum tempo de mercado e algum reconhecimento no *trade* artístico. Pela grande importância econômica, é bem comum que os artistas que adentram estas casas já sejam artistas reconhecidos pelo público, pelos colecionadores e pelas instituições. Portanto, os leilões trabalham com aqueles que já possuem uma consagração social e cultural.

- **Bienal:** é um acontecimento social e artístico que acontece de dois em dois anos e consiste em um evento com o intuito de projetar obras e artistas do mundo todo, com o foco naqueles desconhecidos, que são revelações, e que refletem tendências marcantes do cenário artístico internacional. Podemos citar aqui como exemplo, a famosa Bienal de Veneza (<http://www.labiennale.org/it/Home.html>)

- **Salão:** os salões de arte são eventos que acontecem em algum intervalo de tempo determinado pela organização (podendo ser anual, bienal, trienal, etc.) e, ao contrário das bienais, ele exhibe artistas de alguma forma já consagrados pelo mercado e/ou pela academia. Os salões são formatados como grandes exposições e também tem cunho eminentemente mercadológico. Hoje em dia, esse tipo de evento é considerado uma forma mais clássica e tradicional de acontecimentos no mercado da arte.

- **Exposição:** o dicionário Michaelis (2009), oferece muitos significados para a palavra exposição. Partiremos delas. Reproduzo:

exposição ex.po.si.ção *sf* (*lat expositione*) **1** Ato de expor; exibição. **2** Coisas expostas. **3** Lugar onde se expõem coisas à vista. **4** Narração. **5** Explicação, desenvolvimento. **6** Maneira de dizer ou expor. **7** *Dir* Dedução de razões. **8** Posição de uma coisa ou lugar em relação aos pontos cardeais. **9** *Fot* Ato de expor material fotográfico sensibilizado. **10** *Fot* Tempo durante o qual uma chapa ou uma película sensibilizada é exposta à luz. **E. coletiva:** exposição na qual são exibidas as obras de vários artistas. **E. de motivos:** demonstração escrita e alicerçada de fatos ou motivos que justifiquem a conveniência ou necessidade de medidas ou providências para solução de causas ou problemas de interesse público ou particular. **E. individual:** exposição na qual um único artista expõe seus trabalhos. **E. instantânea, Fot:** exposição de material fotográfico por curto tempo, mediante um dispositivo automático.

Considerarei aqui todas essas definições como possíveis de serem aplicadas no mercado de arte, pois uma exposição no sentido dado, dentro do mercado de arte contemporâneo, une todas estas definições em maior ou menor intensidade. Em nome

da simplificação, não separarei o que é uma **mostra** do que é uma exposição, pois elas possuem diferenciações muito tênues e em suma, representam o mesmo tipo de acontecimento.

- **Vernissage:** é uma palavra em francês usada para nomear pequenos eventos de pré-estreia de uma exposição ou mostra de arte que, geralmente, precede a inauguração principal. Este é um momento reservado para pessoas e públicos específicos de importância para o mercado de arte, tais como: críticos, jornalistas, editores, galeristas, colecionadores, etc. Trata-se de um evento que tem como característica principal a exclusividade do convite personalizado, não são abertos ao público e os convidados são escolhidos por sua importância no mercado.

3.4) Características intangíveis do sistema

O mercado de arte na contemporaneidade não possui somente elementos palpáveis e visíveis, é composto também de uma série de características que o regem, e apresenta fenômenos que influenciam ou que derivam de seu funcionamento. Esses fenômenos e características não são observáveis em um corte sincrônico, mas evidenciam-se na observação diacrônica de seu funcionamento e são fundamentais para sua compreensão enquanto sistema.

O mercado de arte na contemporaneidade é um sistema cuja mola motriz é a comunicação, é um organismo que se alimenta e se movimenta pela e através da comunicação. É ela que o caracteriza como um sistema ativo, dinâmico, vivo, orgânico até.

Esse sistema comunicacional possui características em seu funcionamento e para o entendermos precisamos, de acordo com Cauquelin (2010) "(...) identificar os mecanismos induzidos pelo regime da comunicação em vigor na sociedade contemporânea e delinear as suas principais manifestações." (P.39).

Os conceitos que envolvem a caracterização deste sistema comunicacional (a rede, efeito looping, redundância, saturação e denominação) tecem, entre si, uma linguagem própria pela qual uma realidade se forma, se identifica e se molda (CAUQUELIN, 2010). Para além das estruturas fixas e das pessoas, a vitalidade e a manutenção desse mercado como sistema está intimamente conectada a estes conceitos.

A velocidade com a qual as informações se movem dentro do sistema da arte na contemporaneidade é ditada e se efetiva por meio dos dispositivos. Tendo Foucault

como partida, Agamben (2009) define dispositivo dividindo, este conceito em três aspectos:

- a) É um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas, etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos.
- b) O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder.
- c) Como tal, resulta do cruzamento de relações de poder e relações de saber. (P.29)

Os dispositivos foram gerados por uma necessidade social e são também geradores de necessidades sociais. Assim, em um sistema de comunicação, eles são ferramentas que trazem a ilusão de que a informação é acessível a todos e mantém uma ideia de igualdade de acesso perante a informação existente circulante no sistema. O que proporciona essa sensação de igualdade é a velocidade de distribuição da informação e a aparente transparência dos fatos.

O sistema de arte na contemporaneidade, enquanto uma rede de entrelaçamentos de um sistema comunicacional, revela a sua primeira face de complexidade.

A rede

Da forma como é utilizada na compreensão desse fenômeno no mercado de arte na contemporaneidade, a rede é um sistema de comunicações multipolar, ligada a um número ilimitado de entradas e saídas. Cada ponto pode ser a origem de uma informação e de um novo dado que, a partir de então, começará a circular no sistema. Estes pontos da rede (personagens e estruturas) podem servir de ponto-base para outras redes menores (sub-redes ou microredes).

Recorrendo ao conceito de rizoma discutido por Deleuze e Guatari (1995) em *Mil Platôs*, podemos facilmente interpretar a rede como um sistema de raiz fasciculada ou rizomática. O rizoma se define por esse não enraizamento (oposição ao conceito de estrutura arbórea, sistema hierárquico) e pelo ajuste de sua estrutura a medida em que as conexões se alteram. Portanto, é uma estrutura que não pode ser rompida, mas que diante de uma mudança ocorrida, se reorganiza em outro formato sustentável e complexo, tanto quanto a forma inicial. Nas palavras dos autores:

Resumamos os principais caracteres de um rizoma: diferentemente das árvores ou de suas raízes, o rizoma conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços da mesma natureza; ele põe em

jogo regimes de signos muito diferentes, inclusive estados de não-signo...O rizoma é uma antigenealogia. É uma memória curta ou uma antimemória. O rizoma procede por variação, expansão, conquista, captura, picada. Oposto ao grafismo, ao desenho ou à fotografia, oposto aos decalques, o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga. (DELEUZE e GUATARI, 1995, p.32-33).

Um sistema fundado na comunicação, como é o caso do sistema de arte na contemporaneidade, constitui uma de grande amplitude e, aparentemente, também de amplo controle. Mas ele também se compõe de redes menores, todas interligadas entre si de alguma forma, por partilha de personagens, de estruturas e de informações.

A possibilidade da criação de redes menores permite perceber que esse é um sistema expansível e aberto para novas interferências, interfaces ou configurações. O acesso a essa rede é também visto de forma ampla de modo que, não obstante, cada sub-rede pertence de alguns modos ao grande sistema: "(...) entrar numa rede significa ter acesso a todos os pontos do conjunto" (CAUQUELIN, 2010, p.41).

Cauquelin (2010) faz uma breve analogia do sistema de comunicação com as sinapses do sistema nervoso, e diz que ele é semelhante a uma topologia, em que a importância é atribuída não ao centro, mas aos movimentos que permitem as conexões. As redes interconectadas dos meios de comunicação social são alimentadas por uma noção vazia de 'sujeito', onde o que interessa não são necessariamente os autores das informações, e sim as próprias informações e a circulação delas, que se repercutem umas nas outras e colocam o autor como metarrede. Na definição de Cezar (2010 p. 29): "uma *metarrede* - consiste na existência de uma rede dentro da rede, ou seja, a organização social na rede virtual dentro da rede social como um todo."

Efeito looping (ou bloqueio)

Esse efeito está ligado diretamente das concepções da rede enunciada anteriormente, pela ilimitada possibilidade de extensão da rede e também de suas possibilidades de reativação de conexões, a informação uma vez que inserida no sistema gera uma movimentação "sem fim", chamada de efeito looping. De acordo com esse conceito é impossível retirar a informação da rede depois de ter inserindo-a no sistema, uma vez feita a conexão, não é possível desliga-la ou retirá-la (deste ponto de vista, chamamos de bloqueio).

O sistema é formado por componentes que constantemente se movimentam e geram novas informações, algumas com peso econômico e outras com valor cultural, que são reproduzidas e dissipadas desregradadamente dentro do sistema. Não há como medir a amplitude de repercussão de uma informação após ela adentrar o sistema.

Como consequência dessa desmedida, a informação não pode ser controlada (bem como suas consequências), podendo tornar-se vítima de desgaste.

Dizendo de outra forma, isso ocorre quando a informação entra no sistema e em um efeito de looping circula pelo mercado indefinidamente, não podendo ser mais retirada dessa informação da rede. A informação está presa e circulante, daí ser também chamada de bloqueio.

Cada ponto do sistema é, em si, uma entrada e uma saída para outra conexão, ou seja, "(...) cada parte da rede é virtualmente a rede total" (CAUQUELIN, 2010, p.42) e este formato da rede, leva a uma repetição da mesma mensagem em diferentes canais de comunicação. A existência do efeito looping deixa como mensagem definitiva "existe uma rede. E vocês estão nela." (CAUQUELIN, 2010, p.42).

Redundância e saturação

Estas duas características inerentes ao sistema de arte na contemporaneidade estão profundamente ligadas. A repetição causada pelo looping (circulação contínua da informação) leva ao efeito de redundância, que, por sua vez, leva a saturação. É importante compreender que a redundância mantém a existência da rede, pois é em seu movimento contínuo que as interações se constituem como tal. Por outro lado, porém, é essa mesma circulação que leva ao desgaste por repetição, ao que chamamos de saturação.

De acordo com Cauquelin (2010) aí se encontra uma falha do sistema em rede, que pode ser descrita como:

A falha do sistema de rede é não poder sair de si próprio; com efeito, digere as informações 'novas', os acontecimentos, impondo-lhes uma redistribuição instantânea que anula a diferença. Tal como o autor (de uma mensagem) perde o seu lugar enquanto origem, também o acontecimento deixa de ser novidade. Aqui, todo o conteúdo está no mesmo plano, na mesma circularidade. (P.42)

Denominação

Para que o artista venha a se destacar e se diferenciar dentro do sistema, é necessário que ele seja visto como uma marca própria e com uma identidade particular, ou, de outro modo apenas mais um ponto possível de ligação dentro da rede.

O fator 'denominação' aparece como uma tentativa de amenizar a planificação de conteúdo informativo, como uma burla à tendência do sistema em igualar as informações ao mesmo patamar. Na denominação, o nome do artista se estabelece

como uma marca própria, promovendo sua diferenciação frente a um mercado amplo e sempre em reconfiguração.

A partir da denominação promove a formação de uma particularidade em torno da identidade do artista. O nome torna-se uma marca e cria uma diferenciação frente às inúmeras entradas interligadas da rede. A denominação têm portanto, um efeito individualizador dentro da unidade massiva formada pela estrutura do sistema que permite a identificação e tem efeito de marca publicitária.

4) Apresentação de resultados

4.1) Relações do sistema

O movimento de arte na contemporaneidade foi identificado por Cauquelin (2010) como um regime comunicacional e, segundo a autora, antes disso, deve-se ter em mente que o sistema regente maior é o de consumo. Para ela, na contemporaneidade esse consumo se alimenta de informações, ou seja de um fluxo comunicacional.

A sociedade contemporânea assumiu um sistema de comunicação como seu regente principal e nela, todos os setores produtivos são afetados em maior ou menor proporção por essa mudança.

Em relação ao objeto de interesse desse trabalho, temos que as relações que formam o sistema do mercado de arte tem como aspecto de ligação a informação. Ela promove as ligações e estrutura o sistema para a constituição do mercado de arte. Sem informação o sistema não existe.

Para efeito metodológico na construção do mapa – CA - a informação em sua forma mais pura, ou seja, entendida como a troca dialógica entre os elementos, independentemente da finalidade que estes diálogos possam ter, será considerada a primeira forma de relação. As duas outras formas de relação a serem explicitadas no mapa – CA - derivam da informação. São elas: as relações que têm finalidades econômicas e as relações que geram valorização cultural.

Temos, portanto, como tipos de vinculação dentro do sistema de arte:

- 1) **Vínculo Informacional:** contato por meio de linguagem verbal ou escrita entre os elementos do sistema.
- 2) **Vínculo Econômico:** contato que envolve objetivos financeiros; ocorrem naqueles casos em que as trocas de informações têm como resultado direto a

venda e a compra sejam elas de ingressos, livros, trabalho, obras, ou qualquer relação que envolva capital moeda.

- 3) **Vínculo Cultural:** contatos que geram algum tipo de valor imaterial a ser reconhecido por outros elementos do sistema. Este tipo de vínculo é um tipo de moeda invisível, em que as trocas de informação representam acréscimo de prestígio para um ou para ambos.

Diante dessa abstração sobre os vínculos constitutivos do sistema, ou seja, a partir da identificação dos nexos que constroem as ligações entre os elementos da rede, decidiu-se que eles deveriam ser representados na CA em três diferentes momentos.

4.2) O Projeto

Para o desenvolvimento do trabalho de design, a metodologia escolhida foi de acordo com Cairo (2013). Para ele, o design de informações devem seguir alguns princípios básicos para sua realização. São estes passos:

- 1) Definir o foco, a história, os objetivos e as tarefas;
- 2) Fazer uma pesquisa preliminar;
- 3) Escolher formas de design que representem com fidelidade o item 1;
- 4) Realizar rascunhos e esboços; estruturar as informações;
- 5) Completar a pesquisa e escrever o primeiro rascunho geral;
- 6) Criar os gráficos, mapas e diagramas.

Perante isso foi enviado um *briefing* com o conteúdo do projeto e os dados a serem ilustrados à *designer* Carol Mello, parceira e colaboradora da CA. Este documento continha todo o conteúdo necessário para a concepção do mapa (dos gráficos principais e infográficos específicos) de forma detalhada, para subsidiar o desenvolvimento da representação imagética.

4.2.1) Dados

Para especificar os vínculos relacionais de cada componente do sistema, foi estruturada uma tabela a fim de pontuar os vínculos relacionais de cada componente do sistema. Nessa tabela (anexo 1) as funções particulares de cada elemento foram analisadas e classificadas de acordo com os tipos de relações estabelecidas com os outros elementos quanto aos vínculos: informativo, cultural e/ou econômico. Ela funcionou como o guia para a concepção dos gráficos principais do mapa, fornecendo,

de maneira objetiva, as informações necessárias à designer para que fossem representadas visualmente as relações que estruturam o sistema de arte na contemporaneidade.

A interpretação das funções dos elementos do sistema foi feita de forma transversal e de maneira a relativizar os papéis para o entendimento do sistema como organismo estruturado. Como já explicitado no decorrer desse projeto, o mapa é estruturado de forma a permitir diferentes interpretações e interferências, estando sempre sujeito a mudança para se adaptar às mutabilidades do sistema. Vale lembrar que os personagens do sistema representam papéis dentro do sistema e não indivíduos. A representação deles na tabela (anexo 1) foi feita de forma a tentar equilibrar os objetivos do projeto na elucidação do funcionamento do sistema do mercado de arte com a subjetividade da avaliação particular da autora sobre os vínculos relacionais do sistema, cujo mapa – CA – é uma generalização e, como tal, passível de adaptações a casos particulares posteriormente.

Algumas reduções foram realizadas para simplificar o número de itens (personagens) da tabela (anexo 1) construída. Isso foi feito de forma que não houvesse perda de significado e de relação entre os componentes. Os itens reunidos em um só representante possuem características similares e a redução a uma só nomenclatura foi feita de maneira a não acarretar nenhuma perda interpretativa da tabela (anexo 1). Foram eles: os executantes, colaboradores e assistentes foram representados somente como **assistente**; e o especialistas, pesquisadores e investigadores, foram representados como **acadêmico** (anexo 1).

4.3) Processo

Foram feitos alguns exercícios visuais por parte da autora para a elucidação do conteúdo e a verificação dos vínculos da tabela apresentada no anexo 1. Estes exercícios serviram para o processo de criação da *designer* e estão disponíveis para visualização no anexo 2.

4.4) Produto

O produto final – CA – foi desenvolvido pela *designer* Carol Mello (breve currículo no apêndice 1) após o estudo da dissertação, a leitura do *briefing* (anexo 3) e da tabela

(anexo 1). Durante o processo foram feitos muitos testes e troca de informações entre eu, a autora do projeto, e a *designer*, com a finalidade de que a elaboração do design fosse fiel à teoria e as informações recolhidas. O resultado é apresentado como apêndice na última página deste relatório.

5) Conclusão

A CA – Cartografia da Arte é uma plataforma que busca diminuir a distância dos envolvidos no sistema de mercado de arte, ampliando os conhecimentos sobre o mesmo. Ela se concretiza como uma ferramenta metodológica, um ponto de partida para futuros estudos, um guia para gestores culturais, estudantes, artistas, e demais envolvidos no sistema, ou ainda que apenas como um objeto de curiosidade por parte do público geral das artes. Espera-se, assim, que seja uma contribuição para o aprendizado e o conhecimento neste campo.

Ainda que modestamente, este projeto é uma possibilidade de diminuir a distância entre o público e a arte, e o público e o mercado de arte. Sua cartografia explícita de forma acessível informações relevantes sobre o sistema do mercado de arte na contemporaneidade, de certa forma, democratizando o conhecimento sobre esta área específica da gestão cultural.

Na concretização do projeto foi utilizada uma linguagem cartográfica, esquemática, sintética e direta para evidenciar personagens, eventos e instituições em suas relações. Elementos estes que, num movimento dinâmico e constantemente atualizado são o que, em última análise, compõe o próprio mercado de arte na contemporaneidade. Com o mesmo intuito, foram sintetizados visualmente os principais movimentos que caracterizam esse mercado.

O sistema de mercado de arte na contemporaneidade é pré-existente à formulação deste projeto. A realização da CA está na análise e transposição de informações e estruturas mercadológicas sobre o sistema, para uma linguagem mais acessível para o leitor/usuário. Como resultado, se concretizou a CA – Cartografia do sistema de arte na contemporaneidade.

Pelo motivo da imaterialidade sistêmica pré-existente, e o objetivo do projeto de torna-lo visível, a impressão de um folder sobre o assunto que carregue a materialidade visual e tátil do projeto foram importantes. Desde o início da concepção do projeto a questão da materialidade, da objetivação da virtualidade desse objeto de estudos, esteve em primeiro plano. A CA, enquanto objeto impresso traz à vida material,

disponibiliza aos sentidos, algo invisível, imaterial, fundado nas relações entre os elementos que compõem o mercado de arte na contemporaneidade.

No entanto, no decorrer da concepção gráfica, por características de movimentação e dinamicidade do sistema, surgiu a necessidade e a possibilidade de transpor toda a formulação visual do folder, conceitos e relações, para o universo virtual e disponibilizá-lo na *world wide web* (disponível a partir da data de apresentação da prova pública deste mestrado no endereço: www.cartografiadaarte.com). O intuito dessa transposição virtual é o de aumentar a didaticidade do material, oferecendo possibilidade de observação isolada das relações dentro do sistema e a disponibilização em movimento dos principais conceitos de funcionamento do sistema. Acredita-se que o site, além de potencializar o alcance da disponibilização do material ao maior número de usuários possível, poderá, também, propor uma experiência subjetiva do usuário com o sistema.

Em relação às expectativas de utilização da CA, será possível ao leitor, em um primeiro momento, fazer o exercício de observador geral, entendendo como o sistema de arte funciona na contemporaneidade e quais as possibilidades de relação e de movimentação que ele oferece. Em um segundo momento, uma experiência subjetiva é facilitada ao usuário na utilização de recurso interativo que propicia oportunidade de manipulação do objeto e projeção de suas próprias relações: através do site o usuário poderá fazer seu próprio mapa imprimindo um esqueleto e desenhando nele suas relações. Com este recurso simples é possível ao usuário realizar uma experiência subjetiva, interpretativa e reflexiva do seu papel no sistema, das relações que já possui, dos movimentos que já realiza em suas relações com todos os elementos componentes do sistema.

Com esse exercício, a partir da comparação de suas relações reais com suas relações possíveis dentro do sistema, o usuário poderá avaliar seu *networking*, observar e analisar suas possibilidades e até necessidades de expansão de sua própria atuação dentro do sistema. Trata-se de um uso interpretativo subjetivo sugerido, que já era possível no objeto impresso e que, no site é facilitado.

Na construção da CA buscou-se uma linguagem representacional que fosse o mais generalista possível sobre o objeto de estudos, mas que, ao mesmo tempo, o tornasse concreto à percepção dos sujeitos. Por isso, a partir de análises realizadas sobre as pesquisas bibliográficas, obteve-se uma abstração da estrutura geral do mercado de arte. A CA retrata, assim, uma visão geral da estrutura e dos fenômenos intrínsecos a este sistema, suficientemente ampla para que o usuário possa se colocar como personagem dentro dele.

Acredita-se com a formulação deste projeto, que a transposição ou representação do conhecimento teórico para um formato visual das informações tem a possibilidade de disponibilizar para a sociedade - agentes passivos ou ativos, instituições, estudantes e gestores - uma maior intimidade com o sistema.

Após os estudos realizados e a concretização do projeto, é necessário observar que este é um campo aberto a novos estudos, inovações e empreendimentos e continua-se a acreditar, após todo o desenvolvimento desde trabalho, que ele poderá ser útil a profissionais, estudantes e público das artes e da gestão cultural, que desejam ou precisam conhecer o funcionamento do mercado de arte na contemporaneidade.

6) Referências

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida. Traduzido por Juba Elisabeth Levy.

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

BERTIN, Jacques (1967). *Semiology of graphics*. Citado por: LIMA, Manuel. **Visual complexity: mapping patterns information**. New York: Princeton Architectural Press, 2011. 272 p.

BRAGA, Carla Sousa. Relatório de Pesquisa: **O Infográfico na Educação a Distância: uma contribuição para a aprendizagem.** 15º Congresso Internacional ABED de Educação a Distância. 2009.

BRASIL. Constituição (2002). Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil: Parte Geral - Livro I**. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 20 jan. 2015.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Noções básicas de cartografia**. Rio de Janeiro: IBGE, 1998.

CAIRO, Alberto. **The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization**. Berkeley, Ca: New Riders, 2013. 363 p.

CANDA, Cilene Nascimento. A arte e a estética em Hegel: Reflexões filosóficas sobre a autonomia e a liberdade humana. **Theoria: Revista Eletrônica de Filosofia**, Online, v. 03, n. 06, p.66-79, /. Disponível em: <http://www.theoria.com.br/edicao0611/estetica_hegel.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2015.

CARVALHO, Olavo de. **Aristóteles em Nova Perspectiva: Introdução à teoria dos quatro discursos**. Rio de Janeiro: Topbooks, 1996.

CATANI, Afrânio Mendes. **O que é capitalismo**. 14. ed. Brasília: Brasiliense, 1984.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea**. Porto: Europa-américa, 2010. 109 p. Tradução: Claudete Soares.

CÉZAR, Gustavo Buss. **Critérios de noticiabilidade**: uma releitura frente à nova relação espaço-temporal da sociedade em rede. 2010. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

COSTA, Rogério da. Sociedade de controle. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 1, n. 18, p.161-167, 2004.

CUNHA, M. H. Gestão Cultural: profissão em formação. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Disponível em: <http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_MHCunha.pdf>; acesso em: 09/07/2015.

DABUL, Lígia. **Museus de grandes novidades: centros culturais e seu público**. *Horiz. antropol.* [online]. 2008, vol.14, n.29, pp. 257-278. ISSN 0104-7183.

DANTO, Arthur C. **Após o fim da arte**: A arte contemporânea e os limites da história. São Paulo: Odysseus, 2006. Tradução: Saulo Krieger.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988. Tradução de: Cláudia Sant'Anna Martins.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. **Mil Platôs**: Capitalismo e Esquizofrenia. São Paulo: 34, 1995. 1 v. Tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto. Em: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. P. 39-60.

HEIDEGGER, Martin. **A origem da obra de arte**. Rio de Janeiro: Faculdade de Letras – Ufrj, 2006. (Programa de Pós-Graduação em Ciência da Literatura). Tradução: Idalina Azevedo da Silva. Comentários: Manuel Antônio de Castro.

HOBBSWAM, Eric J. **A era das revoluções**: 1789-1848. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. 600 p. Tradução de: Marcus Penchel.

INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. **The World Museum Community**: Museums, Museum Professionals, The label of excellence. Disponível em: <<http://icom.museum/>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo, Rs: Unisinos, 1999. 413 p. (Coleção Focus). Fulvia M. L. Moretto.

LARSON, Gary. **American Canvas**. Washington, D.c: National Endowment For The Arts, 1997.

LEMOIS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: LEÃO, Lúcia (Org.). **Derivas**: cartografias do ciberespaço. São Paulo: Anna Blume, 2004. p. 17-44.

LIMA, Manuel. **Visual complexity**: mapping patterns information. New York: Princeton Architectural Press, 2011. 272 p.

MARTINELL, Alfons. Gestión cultural y procesos de profesionalización. Texto enviado via correspondência eletrônica, Espanha, 2003. Citado por CUNHA, Maria Helena. **Gestão Cultural**. Salvador, Ba: P55 Edições, 2013. (Coleção Política e Gestão Culturais).

MARTINO, Luíz C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. Em: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. P. 27-38.

MELO, Alexandre. **Sistema da Arte Contemporânea**. Lisboa: Documenta, 2012. 159 p.

MICHAELIS, Dicionário. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 208 p. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha.

PEIXOTO, Maria Inês Hamann. **Arte e Grande Público: a distância a ser extinta**. Campinas: Autores Associados, 2003. 110 p.

PRIBERAM, Dicionários. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/Default.aspx>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

PRIMEIRO CONGRESSO MUNDIAL DE TRANSDISCIPLINARIDADE. **Carta da transdisciplinariedade**. Convento de Arrábida, Portugal, 2-6 novembro, 1994.

PRZEWORSKI, Adam; MESEGUER, Covadonga. Globalização e Democracia. **Novos Estudos**, São Paulo, v. 1, n. 67, p.109-129, nov. 2003.

ROHMANN, Chris. **O livro das idéias: Um dicionário de teorias, conceitos, crenças e pensadores, que formam nossa visão de mundo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SCHNEIDER, David. **American Kinship: A Cultural Account**. Nova Jersey: Prentice Hall, 1968. 148 p.

SCOTT, W. R. Institutions and organizations. London: Sage, 2001. 255 p.

SIQUEIRA, Karla Rosângela Pereira de; FONSECA, Tania Mara Galli. **Cartografia: uma nova proposição conceitual e metodológica**. 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/81497>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

THE EUROPEAN FINE ART FOUNDATION. **Global art sales in 2014 break all known records**. Helvoirt, Netherlands: Tefaf, 2015. 3 p. Disponível em: <<http://www.tefaf.com/artmarketreport>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

VALENÇA, Alexandre. Um Olhar Sobre a Questão da Consciência em Nietzsche. In: **Scientiarum Historia IV – Livro de Anais**, 2011, Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. v. 1. p. 26-32.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2006. Tradução de Marie-Anne Kremer.

7) Apêndices

APÊNDICE 1 – Currículo resumido da designer Carol Mello

Carolina de Mello Franco

Após anos de pesquisa em genética, ecologia e filosofia da ciência durante sua formação em Biologia pela Universidade de Brasília (2009), especializou-se em Comunicação e Design Gráfico pela FAAP São Paulo (2013), e desde então tem conjugado sua formação plural em projetos criativos principalmente voltados a pesquisa e educação. Através de seu repertório também com direção de vídeo, animação, projeção mapeada e outras mídias digitais, a designer realizou trabalhos publicitários e editoriais para grandes grupos como Phillips, Visa, Editora Trip, Banco Santander e Revista Vogue. Em paralelo à carreira em comunicação, Carolina se dedica à arte contemporânea como expressão de sua verdadeira vocação.

APÊNDICE 2 – Projeto gráfico final: Folder da CA



8) Anexos

ANEXO 1 – Tabela dos vínculos relacionais de cada componente do sistema

Componente		Tipo de relação		
		Informativa	Econômica	Cultural
Artista	Assistente	√	√	
	Acadêmico	√		√
	Fornecedor	√	√	
	Galerista		√	√
	Colecionador		√	√
	Mecenas		√	√
	Curiosos	√	√	√
	Jornalista	√		√
	Editor			
	Ensaísta			√
	Crítico		√	√
	Curador		√	√
	Diretor de exposição		√	
	Comerciante		√	
	Consultor	√	√	√
	Museu		√	√
	Associação	√		√
	Fundação	√	√	√
	Centro Cultural		√	√
	Universidade	√		
	Escola	√	√	
	Galeria		√	√
	Feira		√	
	Leilão		√	√
	Bienal		√	√
	Salão		√	
	Exposição		√	√
	Vernissage	√		√
Assistente	Artista	√	√	
	Acadêmico			
	Fornecedor	√		
	Galerista			
	Colecionador			
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista			
	Editor			
	Ensaísta			
	Crítico			
	Curador			
	Diretor de exposição			
	Comerciante			
	Consultor			
	Museu			
	Associação			
Fundação				
Centro Cultural				
Universidade				

	Escola			
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
	Exposição			
	Vernissage			
Acadêmico	Artista	√		√
	Assistente			
	Fornecedor			
	Galerista			
	Colecionador			
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista			
	Editor			
	Ensaísta			
	Crítico			
	Curador			
	Diretor de exposição			
	Comerciante			
	Consultor			
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
	Universidade		√	√
	Escola		√	√
	Galeria			
	Feira	√		√
	Leilão			√
	Bienal	√		√
	Salão	√		√
Exposição	√		√	
Vernissage	√		√	
Fornecedor	Artista	√	√	
	Assistente	√		
	Acadêmico			
	Galerista			
	Colecionador			
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista			
	Editor			
	Ensaísta			
	Crítico			
	Curador			
	Diretor de exposição			
	Comerciante			
	Consultor			
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
	Universidade			

	Escola				
	Galeria				
	Feira				
	Leilão				
	Bienal				
	Salão				
	Exposição				
	Vernissage				
Galerista	Artista		√	√	
	Assistente				
	Acadêmico				
	Fornecedor				
	Colecionador		√	√	
	Mecenas				
	Curiosos	√	√	√	
	Jornalista	√	√		
	Editor		√		
	Ensaísta		√	√	
	Crítico	√		√	
	Curador		√	√	
	Diretor de exposição				
	Comerciante		√		
	Consultor	√	√	√	
	Museu				
	Associação				
	Fundação				
	Centro Cultural				
	Universidade				
		Escola			
		Galeria		√	√
		Feira	√	√	√
		Leilão	√	√	√
		Bienal	√		√
		Salão	√	√	√
		Exposição	√		√
	Vernissage	√	√	√	
Colecionador	Artista		√		
	Assistente				
	Acadêmico				
	Fornecedor				
	Galerista		√	√	
	Mecenas				
	Curiosos				
	Jornalista				
	Editor				
	Ensaísta				
	Crítico				
	Curador				
	Diretor de exposição				
	Comerciante		√		
	Consultor	√	√	√	
	Museu		√	√	
	Associação				
	Fundação				
	Centro Cultural		√	√	
	Universidade				

	Escola			
	Galeria	√	√	√
	Feira		√	
	Leilão		√	√
	Bienal	√		
	Salão		√	
	Exposição	√	√	
	Vernissage	√	√	√
Mecenas	Artista		√	√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista			
	Colecionador			
	Curiosos			
	Jornalista			
	Editor			
	Ensaísta			
	Crítico			
	Curador			
	Diretor de exposição			
	Comerciante			
	Consultor			
	Museu			
	Associação			
	Fundação	√	√	√
	Centro Cultural			
	Universidade			
	Escola			
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
Bienal				
Salão				
Exposição				
Vernissage				
Curiosos	Artista	√	√	√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista	√	√	√
	Colecionador			
	Mecenas			
	Jornalista	√		
	Editor			
	Ensaísta			
	Crítico	√		√
	Curador			
	Diretor de exposição	√		
	Comerciante		√	
	Consultor	√		
	Museu		√	√
	Associação			
	Fundação	√	√	
Centro Cultural		√	√	
Universidade				

	Escola	√	√	
	Galeria		√	√
	Feira	√		
	Leilão			
	Bienal	√	√	
	Salão			
	Exposição	√	√	√
	Vernissage			
Jornalista	Artista	√		√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista		√	√
	Colecionador	√		
	Mecenas			
	Curiosos			
	Editor		√	√
	Ensaísta			
	Crítico	√		
	Curador	√	√	√
	Diretor de exposição	√		
	Comerciante	√		
	Consultor	√		
	Museu	√	√	
	Associação	√		
	Fundação	√		
	Centro Cultural	√	√	√
	Universidade	√		
	Escola	√		
	Galeria		√	
	Feira	√	√	
	Leilão	√	√	
	Bienal	√	√	
	Salão	√	√	
	Exposição	√	√	
Vernissage	√	√		
Editor	Artista			
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista		√	
	Colecionador			
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista		√	√
	Ensaísta		√	√
	Crítico	√	√	√
	Curador			
	Diretor de exposição			
	Comerciante			
	Consultor			
	Museu		√	
	Associação		√	
Fundação		√		
Centro Cultural		√		
Universidade				

	Escola			
	Galeria		√	
	Feira		√	
	Leilão		√	
	Bienal		√	
	Salão		√	
	Exposição		√	
	Vernissage		√	
Ensaísta	Artista			√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista			
	Colecionador			
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista			
	Editor		√	√
	Crítico			
	Curador			
	Diretor de exposição			
	Comerciante			
	Consultor			
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
	Universidade			
	Escola			
	Galeria			
	Feira	√		
	Leilão	√		
	Bienal	√		
	Salão	√		
	Exposição	√		
	Vernissage	√		
Crítico	Artista		√	√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista	√		√
	Colecionador			
	Mecenas			
	Curiosos	√		√
	Jornalista	√		
	Editor	√	√	√
	Ensaísta			
	Curador	√		√
	Diretor de exposição	√		
	Comerciante	√		
	Consultor	√		
	Museu	√	√	√
	Associação			
	Fundação	√	√	√
	Centro Cultural	√	√	√
	Universidade			

	Escola			
	Galeria	√	√	√
	Feira	√	√	√
	Leilão	√	√	√
	Bienal	√	√	√
	Salão	√	√	√
	Exposição	√	√	√
	Vernissage	√	√	√
Curador	Artista		√	√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista		√	√
	Colecionador			
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista	√	√	√
	Editor			
	Ensaísta			
	Crítico	√		
	Diretor de exposição	√	√	
	Comerciante			
	Consultor	√		
	Museu		√	√
	Associação	√		√
	Fundação	√		√
	Centro Cultural		√	√
	Universidade			
	Escola			
	Galeria		√	√
	Feira	√		√
Leilão	√			
Bienal	√	√	√	
Salão	√			
Exposição		√	√	
Vernissage	√		√	
Diretor de exposição	Artista		√	
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista			
	Colecionador			
	Mecenas			
	Curiosos	√		
	Jornalista	√		
	Editor			
	Ensaísta			
	Crítico	√		
	Curador	√	√	
	Comerciante			
	Consultor			
	Museu		√	
	Associação			
	Fundação			
Centro Cultural		√		
Universidade				
Escola				

	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
	Exposição			
	Vernissage			
Comerciante	Artista		√	
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista		√	
	Colecionador		√	
	Mecenas			
	Curiosos		√	
	Jornalista	√		
	Editor			
	Ensaísta			
	Crítico	√		
	Curador			
	Diretor de exposição			
	Consultor		√	
	Museu			
	Associação		√	
	Fundação		√	
	Centro Cultural			
	Universidade			
	Escola			
	Galeria	√	√	
	Feira	√	√	
	Leilão	√	√	
	Bienal	√		
	Salão	√	√	
	Exposição		√	
Vernissage	√	√	√	
Consultor	Artista	√	√	√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista	√	√	√
	Colecionador	√	√	√
	Mecenas			
	Curiosos	√		
	Jornalista			
	Editor			
	Ensaísta			
	Crítico	√		
	Curador	√		
	Diretor de exposição	√		
	Comerciante		√	
	Museu	√	√	
	Associação	√		
	Fundação	√		
	Centro Cultural	√	√	
	Universidade			
Escola	√			

	Galeria	√		
	Feira	√	√	
	Leilão	√	√	
	Bienal	√		
	Salão	√	√	
	Exposição	√	√	
	Vernissage	√	√	
Museu	Artista		√	√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista			
	Colecionador		√	√
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista	√	√	
	Editor		√	
	Ensaísta			
	Crítico	√	√	√
	Curador			
	Diretor de exposição		√	
	Comerciante			
	Consultor	√	√	
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
	Universidade			
	Escola			
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
Exposição				
Vernissage				
Associação	Artista	√		√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista			
	Colecionador			
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista	√		
	Editor		√	
	Ensaísta			
	Crítico			
	Curador	√		√
	Diretor de exposição			
	Comerciante		√	
	Consultor	√		
	Museu			
	Fundação			
	Centro Cultural			
	Universidade			
Escola				

	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
	Exposição			
	Vernissage			
Fundação	Artista	√	√	√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista			
	Colecionador			
	Mecenas	√	√	√
	Curiosos	√	√	
	Jornalista	√		
	Editor		√	
	Ensaísta			
	Crítico	√		√
	Curador	√		√
	Diretor de exposição			
	Comerciante		√	
	Consultor	√		
	Museu			
	Associação			
	Centro Cultural			
	Universidade			
	Escola			
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
	Exposição			
Vernissage				
Centro Cultural	Artista		√	√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista			
	Colecionador		√	√
	Mecenas			
	Curiosos		√	√
	Jornalista	√	√	
	Editor		√	
	Ensaísta			
	Crítico	√	√	√
	Curador		√	√
	Diretor de exposição			
	Comerciante			
	Consultor	√	√	
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Universidade			
Escola				

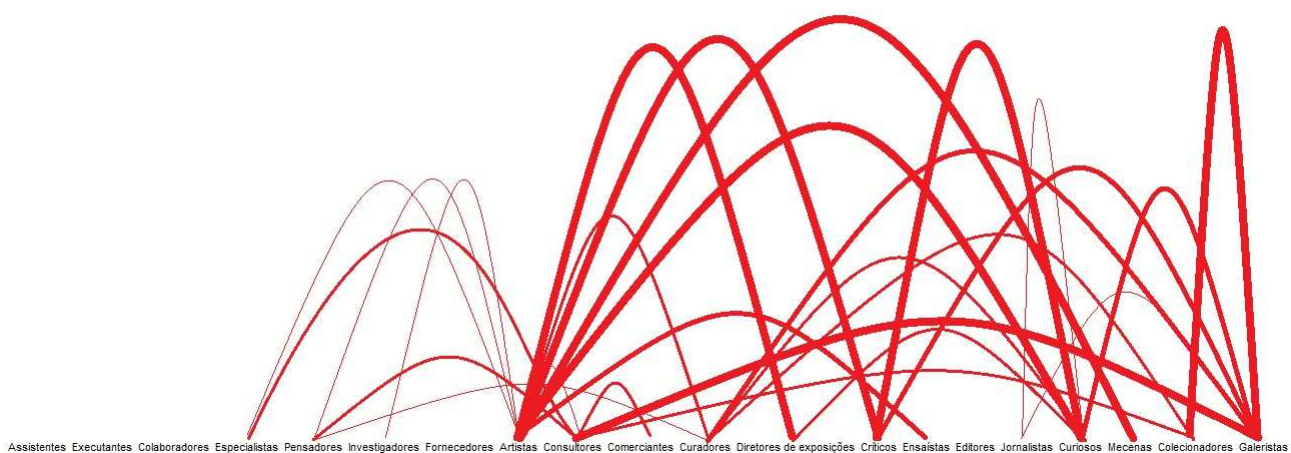
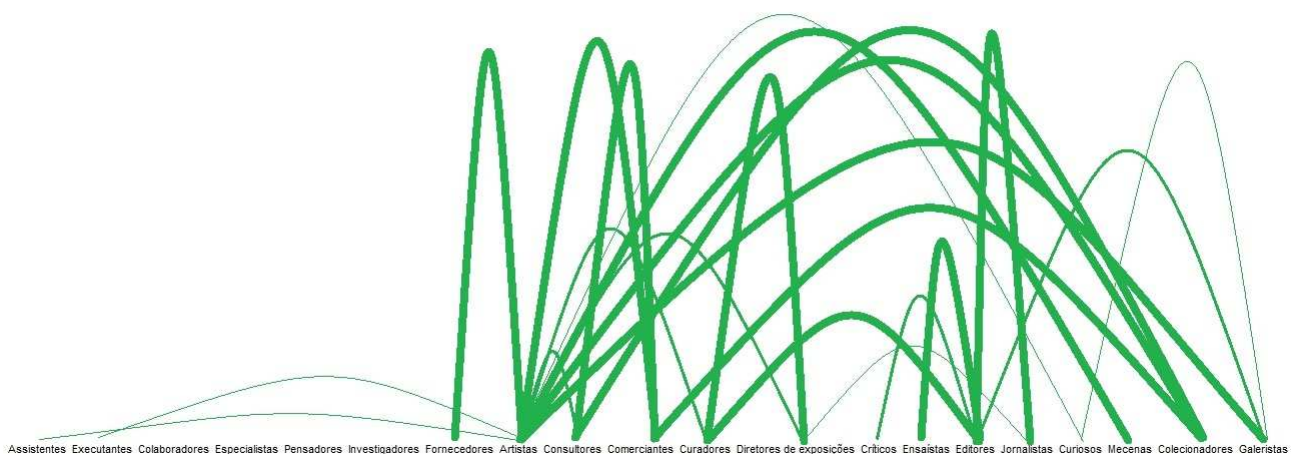
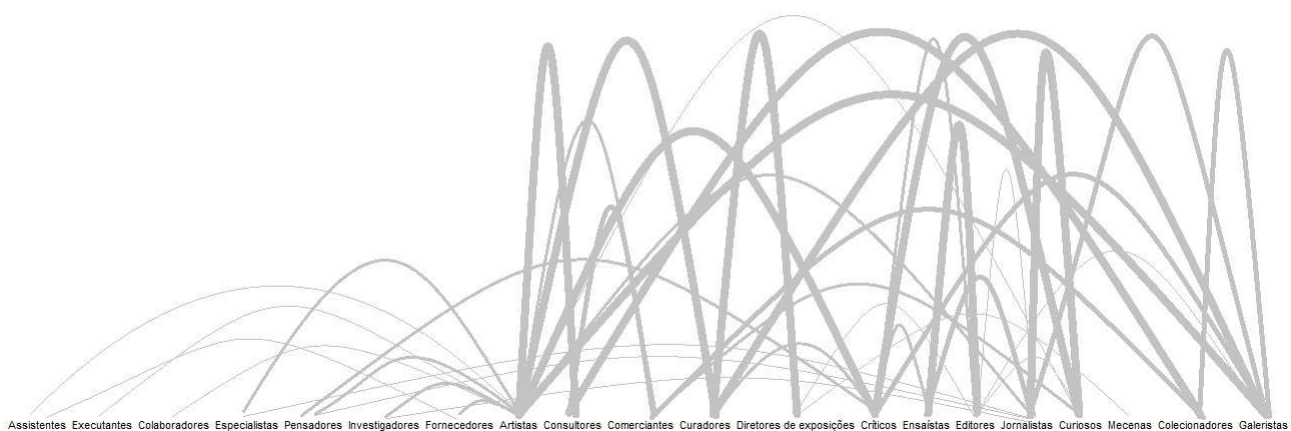
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
	Exposição			
	Vernissage			
Universidade	Artista	√		
	Assistente	√		
	Acadêmico		√	√
	Fornecedor			
	Galerista			
	Colecionador			
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista			
	Editor			
	Ensaísta			
	Crítico			
	Curador			
	Diretor de exposição			
	Comerciante			
	Consultor			
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
	Escola			
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
	Exposição			
	Vernissage			
	Escola	Artista	√	√
Assistente		√		
Acadêmico			√	√
Fornecedor				
Galerista				
Colecionador				
Mecenas				
Curiosos		√	√	
Jornalista		√		
Editor				
Ensaísta				
Crítico				
Curador				
Diretor de exposição				
Comerciante				
Consultor		√		
Museu				
Associação				
Fundação				
Centro Cultural				
Universidade				

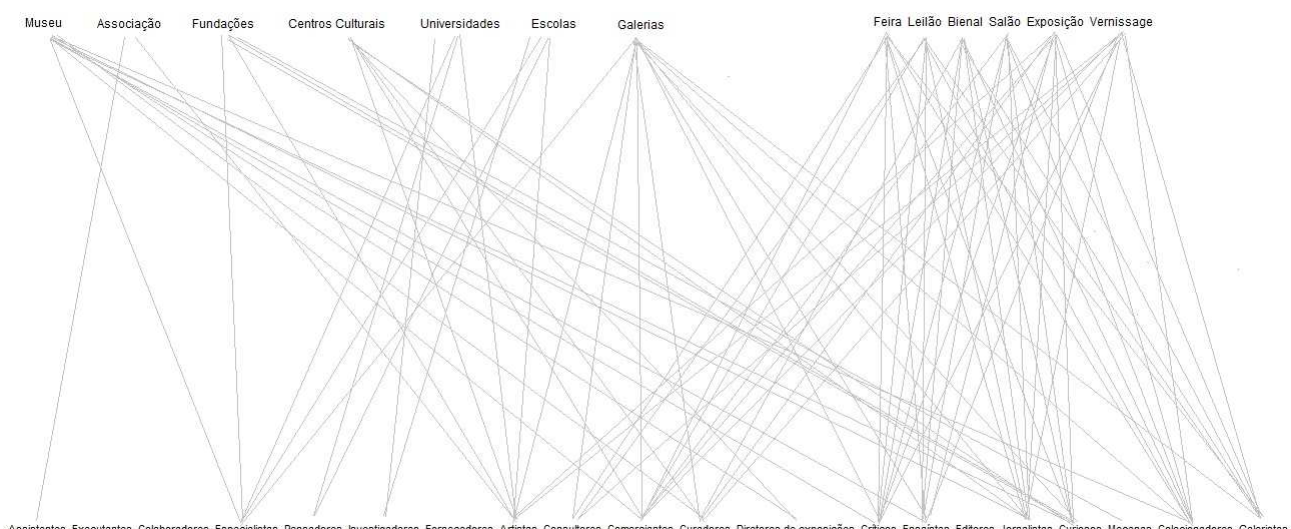
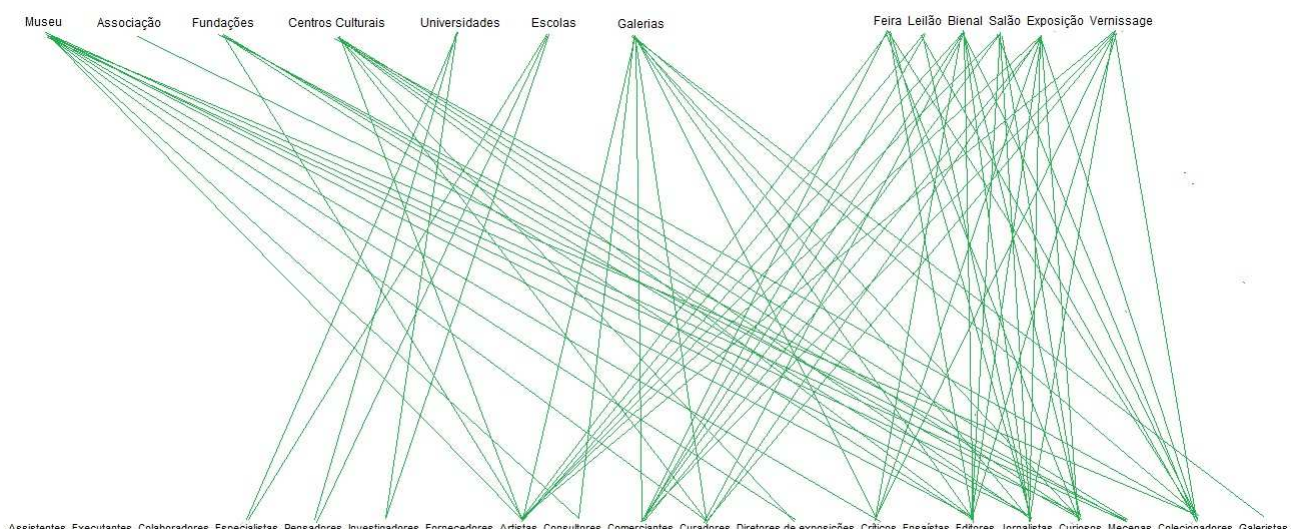
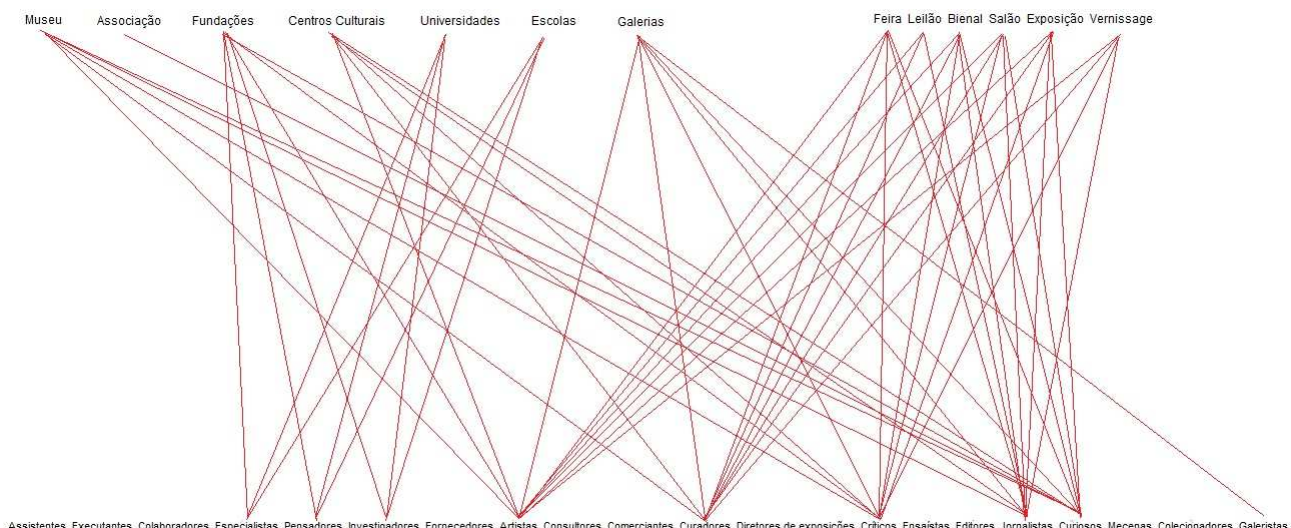
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
	Exposição			
	Vernissage			
Galeria	Artista		√	√
	Assistente			
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista		√	√
	Colecionador	√	√	
	Mecenas			
	Curiosos		√	√
	Jornalista		√	
	Editor		√	
	Ensaísta			
	Crítico	√	√	√
	Curador		√	√
	Diretor de exposição			
	Comerciante	√	√	
	Consultor	√	√	
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
	Universidade			
	Escola			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
Exposição				
Vernissage				
Feira	Artista		√	
	Assistente	√		
	Acadêmico			√
	Fornecedor			
	Galerista	√	√	√
	Colecionador	√	√	
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista	√	√	
	Editor		√	
	Ensaísta	√		
	Crítico	√	√	√
	Curador	√		
	Diretor de exposição			
	Comerciante	√	√	
	Consultor	√	√	
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
Universidade				

	Escola			
	Galeria			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
	Exposição			
	Vernissage			
Leilão	Artista		√	√
	Assistente	√		
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista	√	√	√
	Colecionador		√	√
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista	√	√	
	Editor		√	
	Ensaísta			
	Crítico	√	√	√
	Curador	√		
	Diretor de exposição			
	Comerciante	√	√	
	Consultor	√	√	
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
	Universidade			
	Escola			
	Galeria			
	Feira			
	Bienal			
	Salão			
	Exposição			
Vernissage				
Bienal	Artista		√	√
	Assistente	√		
	Acadêmico	√		√
	Fornecedor			
	Galerista	√		√
	Colecionador	√		
	Mecenas			
	Curiosos	√	√	
	Jornalista	√	√	
	Editor		√	
	Ensaísta	√		
	Crítico	√	√	√
	Curador	√	√	√
	Diretor de exposição			
	Comerciante	√		
	Consultor	√		
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
Universidade				

	Escola			
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Salão			
	Exposição			
	Vernissage			
Salão	Artista		√	
	Assistente	√		
	Acadêmico	√		√
	Fornecedor			
	Galerista	√	√	√
	Colecionador		√	
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista	√	√	
	Editor		√	
	Ensaísta	√		
	Crítico	√	√	√
	Curador	√		
	Diretor de exposição			
	Comerciante	√	√	
	Consultor	√	√	
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
	Universidade			
	Escola			
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Exposição			
Vernissage				
Exposição	Artista		√	√
	Assistente	√		
	Acadêmico	√		√
	Fornecedor			
	Galerista	√		√
	Colecionador	√	√	
	Mecenas			
	Curiosos	√	√	√
	Jornalista	√	√	
	Editor		√	
	Ensaísta	√		
	Crítico	√	√	√
	Curador	√	√	√
	Diretor de exposição			
	Comerciante		√	
	Consultor	√		√
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
Universidade				

	Escola			
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
	Vernissage			
Vernissage	Artista	√		√
	Assistente	√		√
	Acadêmico			
	Fornecedor			
	Galerista	√	√	√
	Colecionador	√	√	√
	Mecenas			
	Curiosos			
	Jornalista	√	√	
	Editor		√	
	Ensaísta	√		
	Crítico	√	√	√
	Curador	√		√
	Diretor de exposição			
	Comerciante	√	√	√
	Consultor	√	√	√
	Museu			
	Associação			
	Fundação			
	Centro Cultural			
	Universidade			
	Escola			
	Galeria			
	Feira			
	Leilão			
	Bienal			
	Salão			
Exposição				

ANEXO 2 – Gráficos para elucidação do conteúdo da tabela**Cultural****Econômico****Informação**



ANEXO 3 – Briefing do projeto gráfico enviado à designer

Briefing

1. Detalhes

Nome: Belize Neves

Email: belizea@gmail.com

Telefone: +55 31 91551111

Skype: abelizea

Nome do projeto: CA – Cartografia da arte

Website do projeto: cartografiadaarte.com

Email do projeto: cartografiadaarte@gmail.com

2- Características do projeto (história)

CA – Cartografia da Arte é um projeto de dissertação que está sendo desenvolvido como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão Cultural pelo Instituto Politécnico de Leiria – Escola de Arte e Design (Portugal).

Ideia central

A ideia é *construir* um mapa (objeto de comunicação impresso) sobre o mercado de arte na contemporaneidade.

Palavras-chaves

Arte; Arte Contemporânea; Comunicação; Mercado de arte; Design de informação; Cartografia; Teoria; Imagem; Experimentação; Informação; Educação; Produto de Gestão; Design; Sistema da arte; Mediação cultural.

3 - Objetivos a atingir (objetivos)

A peça principal (o mapa impresso) tem o objetivo de expressar de forma visual teorias, fluxos e personagens do sistema mercadológico da arte contemporânea. Portanto, a linguagem visual do produto tem que ser guiada pela clareza e objetividade para comunicação eficiente.

4 – Expectativas (foco)

Com o projeto e o design, espero que:

- A linguagem visual consiga conversar com o público (geral e específico) de forma mais eficiente do que as teorias sobre o sistema tem conversado (distanciada);
- Expresse para os públicos e atraia compradores pela credibilidade de seus conteúdos de base e pelo design;
- Não seja somente mais uma peça de bonito design sem utilidade prática de ensino;
- Que a CA abra portas, mentes e possíveis novas teorias sobre métodos de ensino da arte para a sociedade contemporânea.

5 - Adjetivos do projeto

- Dinâmico - Aberto - Moderno
- Teórico e Prático - Claro - Inovador
- Simples - Direto - Interativo

6 - Público alvo

CA tem como público-alvo pessoas acima de 15 anos, artistas, frequentadores do circuito de arte, profissionais da área de gestão cultural e artística, produtores culturais e interessados em arte de uma forma geral.

7 – Peças a serem feitas (tarefas)

- **Logomarca** (identidade visual), composta por:

Nome: CA

Assinatura: Cartografia da arte

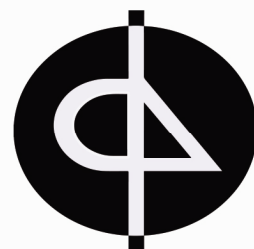
Produto final:

- **Infográficos:** (parte externa do produto final – visualizado quadro a quadro à medida que a pessoa desdobra o CA) - Anexo 1

Ilustrar e conceituar os componentes intangíveis do sistema (os movimentos) de forma clara e com o intuito de instruir sobre características que influenciam no funcionamento do sistema (peça central), mas que não são materiais, não pode ser vistas na realidade. (arquivo explicativo em anexo)

- **Cartografia:** (parte interna do produto final) – Anexo 2

Realizar a construção do mapa com os personagens, instituições e eventos, colocando-os ilustrados e relacionados de acordo com os dados enviados (informações relacionais – informativo/econômico/cultural – em anexo).



cartografia
da arte