

## **A Organização da Arte e as Práticas dos Artistas: Adequação a partir das Margens?**

### **Autoria**

Felipe Mateus Assis Soares - f.mateus.as@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFGM - Universidade Federal de Minas Gerais

Luiz Alex Silva Saraiva - saraiva@face.ufmg.br

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFGM - Universidade Federal de Minas Gerais

### **Resumo**

A imitação do real, a expressão de sentimentos e a relação afetiva são características comumente atribuídas às narrativas disseminadas em relação à arte. Contudo, a dinâmica que esses artefatos assumem na sociedade se relaciona com narrativas associadas ao mercado, ao consumo e à economia. Os artistas figuram nesse contexto como os responsáveis pela produção das obras, porém não como seus legitimadores, buscando, por meio de práticas que excedem o desenvolvimento de técnicas e estilos, sua realização profissional e sobrevivência material. Neste artigo, o objetivo foi buscar a identificação de práticas originadas a partir da influência desses macrodiscursos na vida profissional de artistas atuantes na capital mineira. Por meio de entrevistas em profundidade com artistas belo-horizontinos trabalhadas mediante a análise do discurso, foi possível explorar e identificar práticas desenvolvidas por esses sujeitos, contribuindo para a compreensão de como a ação, as influências narrativas, bem como o estabelecimento de relações de dominância discursiva constituem o ambiente cultural de Belo Horizonte na sua ótica.



## A Organização da Arte e as Práticas dos Artistas: Adequação a partir das Margens?

### Resumo

A imitação do real, a expressão de sentimentos e a relação afetiva são características comumente atribuídas às narrativas disseminadas em relação à arte. Contudo, a dinâmica que esses artefatos assumem na sociedade se relaciona com narrativas associadas ao mercado, ao consumo e à economia. Os artistas figuram nesse contexto como os responsáveis pela produção das obras, porém não como seus legitimadores, buscando, por meio de práticas que excedem o desenvolvimento de técnicas e estilos, sua realização profissional e sobrevivência material. Neste artigo, o objetivo foi buscar a identificação de práticas originadas a partir da influência desses macrodiscursos na vida profissional de artistas atuantes na capital mineira. Por meio de entrevistas em profundidade com artistas belo-horizontinos trabalhadas mediante a análise do discurso, foi possível explorar e identificar práticas desenvolvidas por esses sujeitos, contribuindo para a compreensão de como a ação, as influências narrativas, bem como o estabelecimento de relações de dominância discursiva constituem o ambiente cultural de Belo Horizonte na sua ótica.

**Palavras-chave:** Arte. Economia Criativa. Simbolismo Organizacional. Mercado. Práticas.

### INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo dominado por concepções e objetivos que se voltam para a acumulação de riquezas. Desde a Revolução Industrial temos observado uma crescente corrida entre nações, estados e cidades que se rivalizam em torno da elevação da produção, enriquecimento e acúmulo de bens. Recentemente essa disputa, que continua a acontecer nos mais variados níveis, chegou a um novo espaço, o campo da criatividade. Tendo em vista a limitação e esgotamento da exploração industrial, o mundo se volta para exploração de produtos e serviços que apresentam como principal matéria prima o intelecto. Essa nova segmentação abarca todo um conjunto de atividades que vão da arquitetura à gastronomia, da criação de softwares às artes em geral, contanto que um ato criativo se apresente como fato gerador do processo e este, por sua vez, apresente um potencial atrativo de retorno (Augustin, 2011).

No que tange à esfera da arte, um conceito complexo e polissêmico, de difícil delimitação, é interessante a observação de como a economia, mais precisamente os seus argumentos ancorados em uma lógica de mercado e de lucratividade, vem disputando espaço com avaliações artísticas, que passam por conceitos como representação, expressividade, simbolismo e estética, e que se apresentam como instâncias definidoras da arte. No caso desse artigo, por meio do conteúdo extraído de entrevistas com artista da capital mineira, vamos trabalhar a esfera específica da arte enquanto fenômeno organizado caracterizado por uma aderência aos objetivos mercadológicos, no sentido de promover uma abordagem crítica a respeito do que integra a esfera organizacional da arte e de como a influência desses discursos se refletem nas práticas dos artistas da capital mineira. Abordaremos a própria questão da economia relacionada à arte, seu discurso e como esta vem se tornando um dos principais argumentos legitimadores sobre o que pode ou não ser considerado como expressão artística, ocasionando consequências que vão desde a hierarquização cultural até a sobreposição da gestão em relação ao ato criativo.

Após essa breve introdução, apresentamos o percurso teórico e metodológico desenvolvido, bem como a análise de trechos obtidos na entrevista que nos permitiram a identificação das práticas desenvolvidas pelos artistas e que permeiam a construção desse ambiente. Ao final apresentamos algumas considerações acerca da temática e suscitaremos alguns debates sobre possibilidades para novas pesquisas.

## **ARTE E MERCADO: CRIATIVIDADE A SERVIÇO DA ECONOMIA?**

O segmento cultural pode ser caracterizado como campo simbólico pela origem da produção de seus artefatos, a tradição humanista, por representar e ser representado por obras e personagens que não se encaixam facilmente na rigidez reducionista dos princípios mercadológicos. A arte é pautada por discursos, conceitos e explicações estético-interpretativas oriundas de seu caráter institucional e que, por si só, resume subjetividades em suas expressões. Entretanto, essa dinâmica não deixa de se inserir em uma lógica de consumo. Compreender essa relação com a lógica de mercado evidencia ambiguidades e tensões que pautam as organizações vivenciadas pelos sujeitos que se inserem nessa complexa cadeia e nos permite uma maior compreensão acerca do equilíbrio que se configura entre agência e estrutura.

Os discursos evidenciados sobre a arte se equilibram em uma intrínseca relação na qual simbolismo e economia vêm sustentando e estruturando um segmento organizacional (Saraiva, 2007). Diversos trabalhos acerca da indústria cultural (Adorno, 2002; Lipovetsky & Serroy, 2015), da economia criativa (Alves, 2012; Bendassoli *et al.*, 2009; Caust, 2010; Glow, 2010; Lahain, 2008) e da apreensão do poder simbólico da arte pelo capital privado (Wu, 2006) são exemplos que demonstram que a arte também é permeada por outras concepções que não se interessam apenas pela estética, pelo belo, pela expressividade ou pelos sentimentos característicos de seu espaço institucional calcado nos preceitos da academia. A atribuição do “valor de troca” às obras artísticas também permite que estas obras repletas de simbolismo sejam precificadas e comercializadas, influenciando toda a cadeia organizacional oriunda da atividade.

Ao pontuar tais características, trabalhamos a interseção existente entre arte e mercado, que contribui para a caracterização do nosso atual sistema de produção, promoção e consumo da cultura em geral – embora seja imprescindível esclarecer que não se reduz o cultural a parâmetros econômicos, ainda que haja forte influência da economia na sua dinâmica. Seja tomada por Economia Criativa, Indústria Cultural ou Indústria Criativa, a denominação utilizada reflete a consolidação de um novo segmento de grande importância para a economia mundial originada de uma fusão entre o meio industrial e o setor cultural artístico. Atualmente, ele representa elevado potencial de criação de riqueza e empregos por meio da exploração intelectual, o que traz consigo novas configurações, novas motivações e novos discursos (Jeffcutt, 2000).

Essa aproximação entre cultura e economia vem acontecendo mais recentemente por dois principais motivos: primeiramente, devido à similaridade de suas características com a economia de serviços; e o segundo ponto se deve à visão de oportunidade de exploração da economia de bens culturais e do intelecto privado, anteriormente caracterizada em um espectro de dinâmica não mercantil, mas que atualmente se posiciona na vanguarda do crescimento econômico (Potts, Cunningham & Hartley, 2008).

Tendo em vista a limitação e o esgotamento da exploração industrial, o mundo se volta para a exploração de produtos e de serviços que apresentam como principal matéria prima o intelecto. Essa nova segmentação abarca todo um conjunto de atividades que vão da Arquitetura à Gastronomia, do desenvolvimento de softwares ao desenvolvimento das artes em geral, contanto que um ato criativo se apresente como fato gerador do processo e este, por sua vez, apresente um potencial atrativo de retorno (Augustin, 2011). Ter consciência da força que esse tipo de atividade vem ganhando no cenário mundial nos permite indagar o objetivo do desenvolvimento desse segmento e, particularmente, o caminho que as organizações relacionadas à arte vem percorrendo. Ambiguidades se concretizam a partir dessa interação. Diversos autores denunciam a falácia da criatividade como alternativa às desigualdades existentes e também como opção para o desenvolvimento social, considerando que o interesse reside na atratividade e no potencial da classe criativa e seu simbolismo para a geração de riquezas (Glow, 2010).

Laháin (2008), em seu estudo, nos auxilia a compreender como o desenvolvimento da economia criativa acaba por se caracterizar como uma nova instância legitimadora da arte. Dentro de um contexto no qual os interesses econômicos prevalecem sobre os interesses coletivos, a estrutura acaba por validar um novo definidor do que é ou não uma obra artística a ser explorada, privilegiando uma perspectiva mercadológica que enfatiza uma concepção de arte que é atrativamente condizente com as expectativas de consumo da sociedade.

No que diz respeito à relação entre arte e economia, podemos observar a aparição de conceitos oriundos de uma cultura voltada para resultados e que se sobrepõem ao movimento vanguardista que define a arte dentro dos limites institucionais. Caust (2010) aborda este espectro quando trabalha os limites entre a arte e a gestão, revelando como os artistas têm sido subjugados aos interesses de gestores culturais que não se preocupam com a “criação” em si, mas com fatores concretos relacionados ao valor econômico e com questões que acabam por normatizar um processo que, em tese, deveria ser de livre expressão, caracterizando-o como uma cadeia produtiva com fins determinados.

Wu (2006), que aborda a temática da privatização da cultura, corrobora com Bourdieu e argumenta que a arte, fora do estrito da arte enquanto produção humana, representa uma forte carga simbólica que demonstra, além de um poder cultural, um poder social e um poder econômico. A autora enumera exemplos nos Estados Unidos e na Inglaterra de como os museus cada vez mais têm sido geridos a partir de uma concepção empresarial, bem como galerias de arte privadas se justapõem em uma cadeia que enxerga o artista apenas como meio de produção, e como empresas de todos os segmentos, industrial, de serviços e, principalmente, financeiro, vêm se apropriando da arte para fazer uso de seu poder simbólico ao lado do nome de suas marcas.

Como reflexo dessas tensões na relação entre arte e mercado, a década de 1980 figura como o momento em que a instituição artística evidencia os sinais de absorção pela cultura empresarial. Nos EUA e na Inglaterra, diversas corporações buscam atrelar seus nomes à arte e às suas concepções de liberdade e de valores humanistas. A arte se torna uma excepcional ferramenta de promoção organizacional, legitimando causas empresariais pela simples associação ao significado de obras artísticas (Wu, 2006).

Para os Estudos Organizacionais, a discussão em relação a essas novas características carece de mais pesquisas, visto que sua parte mais explorada se concentra na criatividade e na estética dentro das organizações, deixando de lado os fenômenos que remetem à produção, à

mercantilização e ao consumo desse espaço, que acabam por influenciar e contribuir para o aparecimento de novos sujeitos, novas ações e novas narrativas (Jeffcutt, 2000). A relação entre cultura e economia nos transporta para uma arena organizacional repleta de influências que se instalam em várias direções, possibilitando inúmeras interpretações e, conseqüentemente, expondo preocupações centrais para o discurso, para a técnica, para a representação e para a identidade.

Ao abordar esse aspecto da coordenação desse espaço único, é interessante observar como essa esfera que se relaciona com a Economia não possui os seus fluxos determinados pelas teorias econômicas tradicionais, como oferta e demanda. Esse mercado é muito mais influenciado por escolhas sociais, por convenções e práticas, o que caracteriza esse segmento como baseado em redes, nas quais incerteza e novidade, bem como decisões de produzir e consumir, são determinadas pela escolha e pelo discurso proferido por outros sujeitos dentro de uma rede social (Potts, Cunningham & Hartley, 2008). No que tange à arte, em comparação com outras indústrias, há uma enorme influência relacionada às relações subjetivas, gosto individual, e comunicação, ou seja, claramente suscetível à ação de estruturas discursivas que permeiam esse espaço.

Esse potencial criativo e o interesse por sua exploração trazem à tona uma tensa troca na pouco compreendida e indisciplinada relação entre discurso empresarial/consumo e processo criativo. Arquitetura, design e criação de softwares são exemplos cruciais desse novo segmento alimentado pela produção intelectual, do qual a arte não foge à regra. Baseados em uma necessidade de criar e consumir, essa relação está submetida a habilidades tácitas provenientes dos sujeitos responsáveis pela produção. O artista e suas práticas, muitas vezes, são mistificados dentro do domínio do empreendimento, impedindo o desenvolvimento de diversas discussões que perpassam temas como a inovação, organização, redes, desenvolvimento socioeconômico, direitos de propriedade intelectual, diversidade cultural e empreendedorismo.

Ilustrando tal característica, Cauquelin (2005), em seu livro “Arte Contemporânea”, tece o conceito de redes aplicado às formas organizativas da arte e traz para discussão a faceta econômica presente nesse nível de análise, principalmente no que diz respeito à pintura em geral. Seu principal argumento para caracterizar a dinâmica do que ela denomina como sistema da arte, reside na comunicação. É essa característica que permite compreender a capilaridade e a influência de determinados discursos e compreender como se dá o fluxo de informação entre os principais agentes dessa estrutura, responsáveis por dispor os artefatos em destaque, definir os artistas em ascensão e direcionar os estilos em voga.

É interessante observar que os produtos e serviços oriundos das formas organizativas desse segmento não apresentam um padrão de regras bem estabelecido que ilustre o comportamento dos consumidores em relação ao processo de decisão de compra, visto que o valor de uso, ou seja, a valoração do caráter simbólico e não do caráter utilitário do artefato, figura como uma novidade em si para os relacionamentos baseados nos valores de troca (Potts, Cunningham & Hartley, 2008). Outra característica relacionada a esse mercado é a de que os próprios produtores (os artistas) submetidos à legitimação de uma cúpula, não possuem um profundo conhecimento ou poder sobre quais produtos/obras terão valor, o que conseqüentemente os obriga a produzir sem base referencial e também concede aos intermediários (marchands, galeristas, leiloeiros, críticos, curadores) o caráter de instância legitimadora das obras, diferenciando a indústria artística, ostensivamente caracterizada por um consumo discursivo.

Cauquelin (2005) e Teixeira (1996), ao delinear o conceito de rede dentro do segmento artístico, evidenciam os elos de influência que percorrem a cadeia por meio de sujeitos e discursos. O ciclo que perpassa a figura do artista, do crítico, do marchand, do galerista, do colecionador e do comprador, nos permite observar uma confluência de narrativas. Conforme afirmam as autoras, esse delineamento imputa ao responsável pela intermediação entre a produção da arte e o seu potencial consumidor, um grande poder discursivo em relação ao estabelecimento do que é ou deixa de ser uma obra de arte. Essa percepção nos dá uma ideia a respeito de como determinados discursos perpassam por todo o campo artístico, mas se ajustam a determinados níveis onde possuem mais força.

As galerias de arte, os críticos, os curadores e os leiloeiros se apresentam, assim, como um filtro seletivo. A complexa rede da cadeia artística coloca os personagens legitimadores da arte como filtros iniciais de toda matéria advinda da comunidade artística. Bystryn (1978) aborda essa temática e traz o conceito dos intermediários como legitimadores de conteúdo. A interação entre arte e economia é observada na dinâmica desses intermediários que podem apresentar uma tendência a se posicionar simultaneamente como instituições de cunho cultural e econômico, tendendo para um ou para outro, de acordo com seus objetivos, que vão de transformar o acesso à arte mais plural ou angariar, per se, retornos econômicos.

Os intermediários da arte passam a ser, em um nível organizacional, os agentes que disseminam as informações a respeito da arte, e disseminar informações nesse âmbito significa também fabricá-las. Desse modo, conservadores de grandes museus, Marchands, galeristas, colecionadores, críticos e curadores acabam por ser os responsáveis por imputar o valor às obras, tanto monetário quanto estético (Cauquelin, 2005). A necessidade de tangibilizar o artefato se move entre diversos interesses e carrega em si um valor que permeia a esfera social, econômica e cultural, dando origem a um capital simbólico, conforme define Bourdieu (2015).

Temos que o segmento cultural, produto da apropriação do discurso institucional da arte pelo oportunismo da narrativa econômica, atualmente está associado aos conceitos mercadológicos por diversos fatores, entre eles, a exploração do potencial de geração de riquezas. Entretanto, ao se evidenciar como um segmento de rede essa indústria se diferencia da economia comum e se instala em um espaço no qual aspectos sociais e simbólicos se sobrepõem à necessidade de eventos e de fenômenos de sustentação econômica. A arte em si é incluída nesse hall pela simples razão de possuir um valor incerto dentro dessa cadeia. O próprio valor é reflexo de uma construção discursiva.

A consideração da economia criativa nos revela uma nova concepção de geração de valor na qual as redes sociais estabelecidas são fundamentais para promover a dinâmica dessa formação de mercado que se mescla a valores simbólicos e humanistas. Sendo assim, é precipitada uma condenação da lógica de consumo em relação à cultura, visto que essa relação não transforma a organização do campo cultural em uma área de embate, não cabendo uma reflexão acerca de uma possível polarização entre arte e mercado, entre bem e mal. Pelo contrário, temos mais uma relação sinérgica e interdependente, na qual os sujeitos inseridos nesse contexto, no qual estão incluídos os artistas, se equilibram entre as influências narrativas e pautam suas práticas e discursos, reproduzindo-os de acordo com as suas necessidades que vão da sobrevivência à resistência, e que dependem das esferas de interação social.

O direcionamento para o consumo acaba por transformar toda uma estrutura, inclusive os pontos marginais ocupados pelos produtores (os artistas), que passam a se preocupar com a remuneração, influência, renome, reconhecimento, potencial econômico, valor da obra e do artista, inovação, interação, consumo e tecnologias. A partir do estudo realizado por Ferreira Neto, Freguglia e Fajardo (2012), podemos observar a construção de um corpo artístico que se volta para preocupações em torno de sua promoção, consequência também de uma cultura competitiva e meritocrática instituída pelo discurso da Economia. O desenvolvimento e o fortalecimento do discurso da economia criativa representou uma mudança no modo de extração de rendas, mas também no modo de conceber a arte tanto simbólica quanto fisicamente, visto a mudança cultural e tecnológica em prol de uma lógica de gestão em relação ao conteúdo criativo.

O relacionamento entre a instituição da arte e suas formas organizacionais revela atritos, ambiguidades, resistências e sobreposições. Observar esses fenômenos requer também analisar a arte em um nível individual. A próxima seção adentra um nível prático, representado pelas ações do próprio artista quanto ao seu posicionamento no sistema cultural, o desenvolvimento de um modo comportamental que relaciona instituição e organização, critérios estéticos e econômicos.

## **METODOLOGIA**

Desse modo, tendo em vista o que foi exposto até aqui e, no intuito de verificar o desenvolvimento de práticas por parte do artista para se inserir e se manter nesse ambiente buscamos, junto ao próprio artista, por meio da realização de entrevistas em profundidade, relatos que nos permitissem observar, dentro da ótica dos estudos organizacionais, como se arranja a esfera da arte e quais são os pontos que, na visão daquele que se envolve diretamente no processo de produção da obra, definem a arte.

A entrevista em profundidade se faz aderente ao caráter epistemológico deste artigo e como instrumento metodológico nos permite ter acesso as construções sociais dos artistas em relação ao próprio significado da arte, tais considerações se fazem essenciais tendo em vista que tais sujeitos se apresentam como sujeitos representativos e eminentemente pertencentes a esta esfera, tendo nós a possibilidade de reconstruir, enquanto pesquisadores, a realidade por eles evidenciada (Poupart, 2014).

A produção de dados relacionados a essa pesquisa ocorreu entre os meses de maio e setembro de 2018 e, conforme os parâmetros apresentados até aqui, foi constituída a partir de entrevistas semiestruturadas com 13 artistas da capital mineira. Dentro desse corpo de artistas entrevistados, havia nove homens e quatro mulheres, com idades entre 29 e 60 anos, atuantes principalmente no âmbito da pintura, mas que lidam com diversas linguagens artísticas como a serigrafia, gravura, escultura, azulejaria, música, dança, instalações e *performances*.

No grupo entrevistado, há vários estágios da carreira artística, desde iniciantes a artistas reconhecidos no cenário nacional e até mesmo com inserções internacionais em seus currículos. Em relação à formação acadêmica, cabe salientar que este não foi um requisito para eleger os sujeitos entrevistados, embora o acesso inicial a esse grupo de artistas tenha se dado por meio de indicações originadas em relacionamentos estabelecidos durante disciplina cursada na Escola de Belas Artes da UFMG. Outro canal de acesso aos sujeitos se deu por meio de relacionamentos pessoais com os artistas e também por convites realizados em exposições ocorridas na capital mineira no período da coleta de dados.

Tal conteúdo foi analisado com a utilização de técnicas de análise do discurso em sua vertente francesa. Esta linha da análise do discurso nos permite uma reflexão acerca dos textos atrelando-o a uma perspectiva histórica, tornando possível a interpretação do que está por trás do discurso proferido, extrapolando o sentido da linguística imanente e buscando avaliar o contexto histórico e ideológico, além do jogo semântico que permeia o ambiente (Brandão, 2002). Diante de tal técnica buscaremos identificar no discurso do sujeito entrevistado, práticas dos sujeitos e sua relação com os discursos, por meio de análise lexical, das interdiscursividades dos recursos semânticos e das ideologias presentes na fala, evidenciando, no debrilhamento da fala, as relações de poder, os domínios do conhecimento, a interação entre os capitais e os embates ideológicos, visto a consideração dos fatores externos que influenciam o discurso (Cabral, 1999).

## ANÁLISE DOS DADOS

O sistema da arte se encontra caracterizado por uma dinâmica que requer não somente o talento individual, mas uma aptidão para alcançar a legitimação de seu trabalho a partir da valoração e da promoção das obras pelos intermediários que definem a ascensão dos candidatos a artista. Nesse sentido, curadores e galeristas se apresentam como juízes desse ambiente, imputando exclusividade e valor a cada obra que selecionam, dando origem e justificando todo um processo em torno das demandas comerciais e simbólicas da arte. Os sujeitos dessa pesquisa, enquanto artistas profissionais, desenvolvem tal leitura do ambiente, imprimem práticas para se manter, adaptar e resistir, garantindo sua existência nesse sistema. Algumas dessas práticas puderam ser identificadas durante as entrevistas – práticas de indução de relacionamento, de embrutecimento, de personificação e de custeio individual – as quais serão tratadas nesta seção.

### *Prática de indução de relacionamento*

Tendo em vista a força de influência de alguns personagens que integram a cadeia que realiza a intermediação da arte, levando até o “consumidor final”, notamos a importância do papel dos curadores nesse ambiente. Os membros dessa rede se tornam responsáveis pela legitimação da arte e, por isso, no que tange ao artista, é de extremo valor estabelecer contato com esses sujeitos, como meio de inserção no sistema. Sendo assim, tais figuras se tornam alvo de estratégias dos próprios artistas, como verificamos no excerto (1):

(1) ...É lógico que tem uma inteligência nesse jogo também, tanto da academia quanto do mercado, das galerias, das instituições que é esse networking assim. Mas, eu acho que forçar a barra também, eu acho assim que... Quando eu morei em São Paulo, isso caiu pra mim assim, nesse sentido, de sentar numa mesa de bar e sabe, tem nego se acotovelando assim pra sentar do lado do curador X, pra sabe?! Mostrar três trabalhos assim no celular, tipo, sabe... Talvez o cara chamar ele pra uma exposição e se interessar... Não acredito nisso, de forma alguma. Eu acredito nisso, talvez, é um cara que eu admiro, um curador que eu goste e tal, me interesse, sei que tem alguma coisa a contribuir com o meu trabalho e também com a pesquisa dele... É aí, é falar mesmo, “cara, tipo, vamos marcar uma cerveja, vamos marcar um café... Vamos lá em casa pra eu te mostrar minhas coisas e tal”. (Entrevistado 5)

Nesse fragmento textual verificamos, em um primeiro momento, a constatação do próprio entrevistado do caráter relacional do sistema da arte, comparando tal dinâmica a um jogo que requer certa inteligência para ser jogado, a uma ideia semelhante à de formação de alianças, estabelecida no significado do termo “*networking*”, utilizado para evidenciar a existência e a necessidade de se estabelecer relacionamentos com a academia, com o mercado, com as

galerias. Entretanto, a necessidade desses personagens e instituições na vida do artista se tornam tão imprescindíveis que o entrevistado relata e de certa forma desaprova a atitude de se promover a qualquer custo para esses intermediários. Apesar de afirmar em outra expressão que não crê na efetividade dessa estratégia, apesar de observá-la, o entrevistado ao final reconhece, a partir de outra perspectiva, o interesse nas contribuições que esse intermediário pode oferecer, se colocando, porém, não como um “desesperado” por reconhecimento, mas como alguém que vê no conhecimento do outro uma forma de contribuição para o seu trabalho, o que não deixa de ser também outra variável de uma prática que objetiva o estabelecimento de contato. Tal ambiente é novamente citado no trecho (2):

(2) Você tem que ter também habilidade pra articular isso e também uma rede de contatos pra fazer isso se tornar possível e tal [...] Nesse âmbito é importante essas relações que são travadas né, de conhecer processos, de conhecer artistas, de conhecer curadores, de conhecer a maneira como isso... Digamos, assim, se opera e é pra fazer efetivamente, pra você ter essa inserção. É... Confesso que essa é, eu acho que é minha grande...É... Não tenho essa habilidade, é uma coisa que eu acho bastante complexa, mas enfim. (Entrevistado 9)

O fragmento se refere, de uma maneira mais ampla, a toda a rede de relacionamentos que são recomendáveis para que o artista se desenvolva, o que pode ser observado na utilização da expressão “habilidade para articular” essa rede de contatos. O entrevistado cita a necessidade de se conhecer “processos”, “artistas”, “curadores” para operar essa inserção no sistema. É interessante ainda observar que o próprio entrevistado se autoavalia como tendo pouca habilidade nessa área, não deixando claro, mas podendo representar uma forma de resistência ou mesmo uma não adequação a esse ambiente repleto de tensões. No jogo que se estabelece no sistema da arte, se manter próximo àqueles que são capazes de determinar o que é ou não arte se apresenta como uma prática capaz de inserir e manter um artista dentro do circuito. “Ser visto para ser lembrado” é imprescindível para alcançar o reconhecimento. A habilidade de se tornar perceptível para o centro do sistema ocupado pelos intermediários é vista como um diferencial, tanto quanto aprender a ser mais “bruto”.

### *Prática de embrutecimento*

Diante de toda essa cadeia relacional, voltada para a avaliação, julgamento e legitimação das obras, outro ponto que é tratado como definidor na carreira do artista se relaciona à sua maneira de lidar com a “mídia”. Notamos, em relação ao comportamento do artista, uma certa estratégia de embrutecimento em relação à opinião acerca do seu trabalho, conforme evidencia o excerto (3):

(3) A sensibilidade é um fator muito importante pro artista, mas, se ele for muito sensível, ele também vai penar muito na arte. Porque, quando você expor, uma exposição, é como se você pegasse a sua pele, e colocasse na parede. E nessa pele esticada na parede, você pode ganhar muito beijos e muitas balas também. Se você for muito magoado, né, muito sensível, você vai sofrer muito. Porque críticas acontecem. E a crítica, a crítica me fala assim... O curador e a crítica é que fazem a carreira do artista, de mãos dadas, com a indústria cultural, que é a mídia. Isso é fato. (Entrevistado 6)

O entrevistado enaltece a sensibilidade como um atributo importante para o artista, porém, a utilização dessa estratégia discursiva é desenvolvida com o objetivo de trazer um contraponto em relação à sensibilidade quando analisada ao processo de recebimento e absorção de opiniões acerca do trabalho. A estratégia discursiva coloca o artista como um alvo de reações,

podendo estas ser boas (“beijos”) ou ruins (“balas”), como verificamos na metáfora utilizada no texto.

A questão que permeia todo o texto é a capacidade de não se abater com as potenciais críticas que vão ser recebidas, revelando uma prática de embrutecimento para sobreviver ao ambiente e evitar sofrimento desnecessário, tendo sempre em vista que quem emite tais avaliações (curadores e críticos) é quem “fazem a carreira do artista, de mão dadas com a indústria cultural”. E como se trata de “business”, ser sensível não é adequado, sendo necessário embrutecer. Essa última expressão traz novamente uma intertextualidade com as narrativas que abordam a cadeia da arte enquanto uma forma de organização vinculada a discursos hegemônicos convergentes com os interesses econômicos e mercadológicos, legitimando a avaliação das obras.

(4) A mídia, ela é muito pesada. A mídia, se você lutar contra ela, é muito difícil também, inclusive, não deve. Porque, se ela derruba o Presidente da República, ela não vai derrubar um [artista]... Quem sou eu, né?! Então, essa tranquilidade, eu acho que você tem que ter. Por isso que exposição do artista, é uma coisa que é fato; ele vai se expor. Esteja preparado pra beijo e bala, porque senão, você vai penar muito. (Entrevistado 6)

O fragmento (4) destaca o poder da mídia em relação à carreira do artista. Este ocupa uma posição subalterna ao poder midiático e, conseqüentemente, subalterna a todos os que promovem a intermediação desse conceito fabricado, como se verifica na expressão pejorativa “quem sou eu, né?!” atribuída a si próprio. O consumo da arte como proposto por Potts, Cunningham & Hartley (2008) acontece de forma relacional, baseado em discursos disseminados por redes. Logo, o artista não tem alternativa a não ser promover um embrutecimento em relação à opinião alheia (mídia e intermediários), e promover ações que estejam de acordo com os interesses dessas esferas. Caso não o faça, a escolha fica entre ser “derrubado” ou, no mínimo, “penar muito”.

### *Prática de personificação*

De certa forma relacionada à prática do embrutecimento, outra interessante estratégia que foi possível identificar durante as entrevistas em relação à inserção e manutenção dos artistas no sistema da arte diz respeito à utilização de uma personificação do sujeito em relação às características que seriam esperadas dele enquanto artista, com um claro objetivo de despertar o interesse pelo trabalho e pela persona. O fragmento textual (5) aborda o assunto.

(5) Então, tem uma coisa da figurinha do artista ali também de... Dele... Era encarava bem esse artista rebelde, meio que, é... Boêmio, entendeu?! Era brigão, então assim, que tipo de relacionamento, entendeu, porque as pessoas olham pros artistas também com... Esperando uma coisa ali também, esperando um certo personagem, uma persona e tal. Habita o imaginário né?! O artista genial, o artista nerd, que fica lá fechado... Eu acho que são vários né?! E eu acho que o artista, ele... Muitos deles sabem disso, eles trabalham com isso. O Andy Warhol trabalhava muito com isso né, e mentia muito nas entrevistas, assim como o Duchamp, né. (Entrevistado 12)

O entrevistado destaca a questão da personificação dando o exemplo de um conhecido artista que utilizava a técnica. Ao utilizar a expressão “tem uma coisa da figurinha do artista”, verificamos que o sentido da metáfora e do sintagma “figurinha” remete a uma característica “esperada” para aquele sujeito. O texto segue descrevendo as táticas em relação a essa

estratégia e justifica tal procedimento com a consciência de que as pessoas esperam certos comportamentos do artista, esperam “um certo personagem”. No trecho, ainda é possível verificar vários exemplos de *performances* como o artista “nerd”, o “genial”, o “boêmio”. Tais representações provavelmente são advindas de casos históricos de artistas do alto escalão. O próprio entrevistado cita Andy Warhol e Duchamp, como exemplo de artistas que se utilizavam dessa prática.

Tal prática pode ser relacionada com a constatação de Earls e Potts (2013) acerca da necessidade de o artista se diferenciar em meio aos seus pares. Adotar uma postura não condizente a uma sedimentada postura profissional no âmbito da arte, constitui, então, uma estratégia. A reprodução desses estereótipos ou identidades se apresentam como uma possibilidade de inserção no sistema. As cópias de perfis aceitos são então trabalhadas pelos artistas como forma de diferenciação.

### *Prática de custeio individual*

Ainda em relação às estratégias adotadas pelos artistas para se inserir e se manter no sistema da arte, verificamos uma prática que se aplica à questão do próprio investimento para se tornar um artista pertencente ao circuito. Como observado, as exposições constituem um dos meios pelos quais os artistas alcançam visibilidade e conseguem construir a carreira. Entretanto, a conquista do direito de expor está relacionada ao processo dos editais. Esse processo constitui uma seleção aberta no qual os artistas se inscrevem para disputar o espaço de uma instituição para mostrar o seu trabalho. Para a participação existe um elevado custo relacionado à inscrição e ao envio de *portfólio*, conforme verificamos no relato existente no trecho (6).

(6) Tem editais em que você paga pra participar. Na verdade, o artista é a última pessoa que ganha nessa cadeia. Se você não pagar para participar... Assim, uns já são eletrônicos e o custo é zero, mas você tem o custo de envio, você tem o tempo, porque o seu tempo custa dinheiro... Você tem o tempo que você está empregando ali. [...] Então tudo isso vai encarecer, até porque você tem que fazer uma apresentação bacana e isso brilha os olhos de quem vê. (Entrevistado 11)

O excerto é enfático ao abordar o âmbito das disputas de editais e reflete a organização do sistema da arte ao utilizar a expressão “o artista é a última pessoa que ganha nessa cadeia”, evidenciando os custos e o investimento para que o artista alcance um patamar que, no mínimo, garanta a sua subsistência. Outra expressão utilizada “Se você não pagar para participar...” denota a naturalização dessa cadeia na qual o próprio responsável pela produção da arte tem de se submeter ao pagamento de processo de avaliação para conquistar o direito de expor seu trabalho em um local adequado. O depoimento sugere que é necessário dispor de recursos para fazer parte do circuito, o que, mais uma vez, remete ao fato de a arte se afastar do grande público, sem condições de arcar com estes custos.

Porém, é a partir da seleção que o sistema impõe barreiras ainda maiores. A escolha do artista para realização de um edital geralmente está vinculada ao recebimento de prêmios ou mesmo ao custeio da exposição, porém, esse valor só é recebido semanas ou meses depois da seleção, obrigando que estes sujeitos arquem com as despesas por conta própria, conforme o trecho (7):

(7) A partir do momento que eles aprovaram o seu projeto ... Você tem esse dinheiro. Mas, você recebe esse dinheiro também, depois... Quase no momento da

abertura da exposição; a burocracia, ela é muito lenta, o atraso né, o dinheiro chega... \Então, você... \Se você é uma pessoa que tem dificuldades financeiras, dificilmente você vai conseguir sacar do seu bolso oito mil reais, que é esse o prêmio né, 8 mil reais pra você bancar uma exposição. Então, eu só consegui fazer essa exposição, é... \Porque eu tava... \Eu tava em um emprego fixo, que eu tinha uma renda muito boa assim né, porque... \É... \Que me permitia sobreviver e, eu podia ainda fazer o meu trabalho e depois, eu ia receber né. Então, eu ia pagando aos poucos, ia fazendo as coisas, e... \Quando eu recebesse esse dinheiro, pagava outras pessoas, enfim... \A forma de remanejar a verba era tranquila. Se eu não tivesse esse emprego, provavelmente, eu ia junto com meu companheiro, a gente ia é... \Pedir emprestado. (Entrevistado 7)

Mesmo o edital contemplando o custeio do projeto, esse dinheiro não é creditado a tempo para que o artista desenvolva a instalação de suas obras. A expressão “dificilmente você vai conseguir sacar do seu bolso oito mil reais” nos dá a dimensão do sacrifício financeiro desses entrevistados. Uma situação complexa, tendo em vista que ser artista é a sua profissão, mas que, ao mesmo tempo, o obriga a conseguir outras fontes de renda. Para ser artista, em algum momento, é preciso custear o próprio trabalho. Para ser artista, é necessário possui condições econômicas. A sobrevivência é originada de outra atividade e, ao final, é inserida uma condicionante “se eu não tivesse esse emprego”, que reflete a impossibilidade de um artista que não tem recursos de se fazer presente por conta própria no sistema, obrigando-o a recorrer a alternativas, sejam elas outras atividades remuneradas ou mesmo endividamento. É importante ressaltar esse fato como uma maneira de manutenção e de inserção no sistema, visto que o mercado deve ser ocupado pelos artistas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma a recapitular o objetivo desse artigo, salientamos o nosso interesse em práticas de artistas mineiros em relação ao âmbito organizacional da arte em Belo Horizonte. Ponderando que a produção e a valorização da arte ocorrem dentro de uma esfera organizada, foi possível observar e compreender como essas narrativas relacionadas a discursos que se voltam para a economia e consumo se relacionam com a vida profissional desses sujeitos e dão origens a práticas de adaptação ao ambiente. Diante das explanações acerca da conformação do sistema e da importância dos curadores, dos galeristas, dos colecionadores e demais intermediários dessa rede, bem como a frágil posição dos artistas em relação a esse fluxo de influências, a dinâmica pode ser caracterizada pelas seguintes práticas identificadas.

A primeira delas, denominada prática de indução de relacionamento, se volta para a tentativa de estabelecimento de relacionamento com personagens importantes na cena artística, principalmente curadores e galeristas. Tal prática estabelece uma interdiscursividade manifesta com as narrativas acerca da importância dos intermediários na rede e representam, de certo modo, a dependência dos artistas, sejam os belo-horizontinos ou não, em relação a esse sistema de legitimação que configura a dinâmica relacional desse espaço.

A segunda prática observada demonstra um comportamento dos artistas associado a um posicionamento quanto à estrutura de críticas relacionadas ao sistema da arte. Como abordado por Potts, Cunningham & Hartley (2008), a configuração do sistema em uma espécie de conjunto de redes sociais requer dos artistas um determinado traquejo para absorção daquilo que pode ser divulgado e compartilhado em relação ao seu trabalho. Outra vez, verificamos a prática de adaptação à estrutura do sistema artístico, uma forma de resistir e de se adequar às condições oferecidas pela constituição dessas redes de legitimação.

A terceira prática observada reflete um comportamento não tão comentado, mas que revela em seu cerne a força da agência dos artistas em relação às modificações no sistema da arte. Intitulada como estratégia de personificação, essa prática consiste em simular um comportamento, geralmente valorizado dentro do histórico da arte, ou, no mínimo, com potencial para causar estranheza e curiosidade dos intermediários da rede em relação à persona e a obra. Assumir e reproduzir características que refletem o artista boêmio, *nerd*, gênio, representam táticas que se embasam nas narrativas biográficas de grandes representantes desse mundo e refletem a capacidade dos artistas de se adequarem e de transformarem o contexto em que vivem.

A quarta prática relacionada ao sistema da arte se relaciona a uma atividade comum no contexto artístico, que é o financiamento pessoal. Diante das oportunidades que se apresentam, tais como editais públicos e privados, exposições, que, como vimos, são cruciais para a vida do artista, esses sujeitos não têm outra alternativa a não ser custear toda a sua produção. Muitos desses eventos possuem prêmios ou patrocínio vinculado, porém, a morosidade do processo não contribui e, de certa forma, relega as dificuldades que os artistas possuem. Novamente, verificamos uma interlocução com os discursos que preveem a arte como uma atividade destinada à elite. Tal prática reafirma ainda a posição marginal do artista na cadeia (Cauquelin, 2005). A não consideração de questões básicas como a sobrevivência do artista pelo sistema estão refletidas na prática desses profissionais, que se desdobram com o intuito de buscar status e renome para si e para sua produção.

Os dados sugerem aspectos interessantes para os Estudos Organizacionais no que tange a compreensão das práticas sociais em relação a formação de ambientes e transformação de estruturas. As práticas identificadas concedem insumo para discussões acerca da dinâmica agência-estrutura em relação às formações organizacionais e reafirmam a importância da ação dos sujeitos. No que tange a estrutura e dinâmica organizacional da arte em Belo Horizonte verificamos o caráter marginal assumido pelo artista em relação a toda cadeia de legitimação da arte. Diante do observado e do poder concedido ao agente suscita a busca por novas esferas práticas relacionadas à resistência e contorno das conformações do sistema da arte, bem como a dinâmica da influência desses discursos durante a vida pessoal e formação profissional do artista, se apresentando como possibilidades para estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W. (2002). *Indústria cultural e sociedade* (5a ed). São Paulo: Paz e Terra.
- Alves, E. P. M. (2012). A economia criativa do (no) Brasil. *Anais do Seminário Internacional de Políticas Culturais*, Salvador, BA, Brasil, 3.
- Augustin, A. C. (2011). O neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira. *Anais do Seminário Internacional de Políticas Culturais*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Bourdieu, P. (2015). *A economia das trocas simbólicas* (8a ed). São Paulo: Perspectiva.
- Brandão, H. H. N. (2002). Introdução: língua/linguagem uma abordagem interacional. In H. H. N. Brandão. *Introdução à análise do discurso* (pp. 7-12). (8a ed). Campinas: Unicamp.

- Bystryn, M. (1978). Art galleries as gatekeepers: the case of the abstract expressionists. *Social Research*, 45(2), 390-408.
- Cauquelin, A. (2005). *Arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes.
- Caust, J. (2010). Does the art end when the management begins? The challenges of making 'art' for both artists and arts managers. *Asia Pacific Journal of Arts & Cultural Management*, 7(2), 570-584.
- Ferreira Neto, A. B., Freguglia, R. S., & Fajardo, B. A. G. (2012). Diferenciais salariais para o setor cultural e ocupações artísticas no Brasil. *Economia Aplicada*, 16(1), 49-76.
- Fígoli, L. H. G., Noronha, R., & Guimarães, J. I. D. (2014). A invenção das artes plásticas em Belo Horizonte. *Teoria & Sociedade*, 25(2), 74-97.
- Glow, H. (2010). Taking a critical approach to arts management. *Asia Pacific Journal of Arts & Cultural Management*, 7(2), 585-594.
- Jeffcutt, P. (2000). Management and the creative industries. *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 6(2), 123-127.
- Lahaín, A. (2008). Reflexiones sobre la gestion del arte y la cultura. *Campos*, 9(2), 91-104.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Omerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167-185.
- Poupart, J. (2012). A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In J. Poupart, J.-P., Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, & Á. Pires. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos metodológicos* (pp. 215-253) (2a ed). Petrópolis: Vozes.
- Rubião, R. M. & Machado, A. F. (2016). Challenges and particularities in an art market: a case study of a Brazilian municipality. *Proceedings of International Conference on Cultural Economics*, Amsterdam, Netherlands, 19th.
- Saraiva, L. A. S. (2007). A cultura como fenômeno econômico e simbólico. In A. P. Carrieri & L. A. S. Saraiva. *Simbolismo organizacional no Brasil* (pp. 13-34). São Paulo: Atlas.
- Teixeira, L. (1996). *As cores do discurso: análise do discurso da crítica de arte*. Rio de Janeiro: UFF.
- Vivas, R. (2012). *Por uma história da arte em Belo Horizonte: artistas, exposições e salões de arte*. Belo Horizonte: C/Arte.