**RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR**
**ISSN 2675-6218**

# MERCADO DE ARTE, ORGANIZAÇÕES E ARTISTAS NA CONTEMPORANEIDADE

## *CONTEMPORARY ART MARKET, ORGANIZATIONS AND ARTISTS*

Romero de Albuquerque Maranhão[1]

**Submetido em: 25/08/2021** e29675
**Aprovado em: 05/10/2021** https://doi.org/10.47820/recima21.v2i9.675

**RESUMO**
Na contemporaneidade, o mercado das obras de arte carrega nuances tão intrigantes quanto as próprias técnicas e representações das produções artísticas. Ele movimenta cifras altas em todo o mundo – a considerar leilões, vendas em galerias de arte, aquisições de museus e até polêmicas transações ilegais, como as que eclodiram recentemente na Operação Lava Jato. Com isso, a partir de uma revisão bibliográfica e análise crítica da produção artística de quatros de reconhecidos artistas, o objetivo deste texto é apresentar conceitos e reflexões sobre o mercado de arte contemporâneo e suas (inter) conexões com as organizações artísticas, bem como com os artistas. Conclui-se que, na Arte Contemporânea, o artista cujas obras, ainda, não têm visibilidade no mercado de arte, não existe até que alguém como um reconhecido curador e/ou colecionador o transforme em marca, ou grife, principalmente de luxo, além do auto *marketing*.

**PALAVRAS-CHAVE**: Gestão. Marketing. Cultura; Marca

***ABSTRACT***
*In the contemporary world, the market for works of art carries nuances as intriguing as the techniques and representations of artistic productions themselves. He moves high figures around the world - considering auctions, sales in art galleries, acquisitions of museums and even controversial illegal transactions, such as those that recently broke out in Operation Lava Jato. With this, from a bibliographic review and critical analysis of the artistic production of four renowned artists, the objective of this text is to present concepts and reflections on the contemporary art market and its (inter) connections with artistic organizations, as well as with artists. It is concluded that, in Contemporary Art, the artist whose works still do not have visibility in the art market, does not exist until someone as a recognized curator and / or collector turns it into a brand, or brand, mainly of luxury, besides of self-marketing.*

***KEYWORDS:*** *Management. Marketing. Culture; Brand*

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado milionário de Arte Contemporânea, principalmente no século XXI, é tão instigante que o tema “Arte e Gestão na Contemporaneidade” é tão promissor que Evard e Colbert (2000) acreditam que a Gestão Cultural terá um grande espaço neste século. Para Ramos (2015), a gestão cultural nos dias de hoje, refere-se mais especificamente a um campo.

O conceito de gestão cultural abrange todos os conhecimentos e práticas de gestão nas áreas de artes e cultura, tais como, promoção cultural, gerência da cultura, mediação cultural,

[1] - Administrador, especialista em Gestão Ambiental, mestre em Geografia, doutor em Administração e pós-doutor em Educação.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



administração cultural, mercado de artes, gestão das artes e da cultura, trata-se de diversas denominações (STORI e MARANHÃO, 2017; MARANHÃO e STORI, 2019a).

Neste contexto, com as mídias atuais e a corrente globalização, Stori (2014) observa que uma das características mais evidentes é a imediata e veloz dinâmica com que as coisas vão acontecendo em todos os sentidos e setores do nosso cotidiano. Nela, os meios de comunicação e as novas tecnologias nos saturam de informações e diminuem distâncias físicas e geográficas, onde o imediatismo preponderante é o tempo presente, e no tempo presente da Arte Contemporânea.

Assim, tem-se dificuldade para se chegar a uma fruição apurada da obra de arte, pois o fruidor irá se deparar com uma grande gama de linguagens artísticas onde o hibridismo também se faz presente e o conceito, na maioria das vezes, é o elemento primordial da obra, sobrepondo-se à materialidade formal e ao caráter subjetivo implícito da mesma, dificultando um tanto a sua fruição, por isso que, na maioria das vezes, há a necessidade de um mediador que faça a mediação entre fruidor e obra. Nos grandes eventos expositivos de obras de arte, como por exemplo, nas bienais e grandes exposições nacionais e internacionais, há a necessidade de mediadores para acompanharem os visitantes, tentando intermediar a aproximação e o diálogo entre os visitantes e as obras.

Para Archer (2001), os parâmetros do que vem a ser arte na contemporaneidade não são mais os mesmos do ponto de vista tradicional, não há a apresentação de nenhum material em particular que qualifique as obras como “arte” como o mármore, o bronze, os processos pictóricos, mas sim conceitos, luz, som, palavras, objetos de uso cotidiano e, portanto, a priori funcionais, tornam-se a posteriori, obras de arte, porque assim estão apresentadas e contextualizadas em locais enquanto espaços sacralizados de arte – como museus, centros culturais públicos e particulares, galerias de arte e outros.

Na Arte Contemporânea os artistas criam a partir do seu próprio mundo, da sua vida, do seu dia a dia, dentre eles, do ativismo político, cultural, social, ecológico, gênero, raça, imigração, utilizando muitas vezes da sacralização e ressignificação de objetos produzidos industrialmente para o consumo de massa, transformando-os em obra de arte, sacralizando-os em espaços expositivos reconhecidos de arte. Com isso, muitas vezes o conceito apresenta-se mais ressaltado, mais importante que a materialidade e a estética da obra.

Há algo muito significativo quanto ao artista e ao mercado de arte atualmente. O artista que se propõe a participar do referido mercado e obter reconhecimento internacional, deve preocupar-se com a gestão da sua produção, com o *marketing* da mesma e do seu nome artístico, onde o auto *marketing* se faz presente, vislumbrando a criação de uma marca – *grife*, para se transformar em artista celebridade – *superstar*. A valorização de sua produção está ligada à gestão de marca como na publicidade de um produto, ajudando a construir a reputação da marca do artista, e assim a fazer fortunas milionárias, contrariando a tradição artística relacionada ao mercado de arte, de que a arte não seja pensada somente em termos econômicos (STORI, 2014; STORI e SANCHEZ, 2014; MARANHÃO e STORI, 2019b).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



A publicidade ocupa um lugar importante para o consumo da cultura como se faz com o consumo de mercadorias, onde os produtos parecem perder a sua função diante da dimensão estética, isso pode ser visto segundo Greffe (2013), no lugar ocupado na publicidade pelas marcas e que estas criam pontes entre produtos que não se situam nem um pouco na mesma família, e ressaltam a importância de referências intangíveis.

Para Paul Greffe a influência das marcas e logos deve muito ao fato de que não há mais conexões entre o mercado dos consumidores e aqueles que produzem os objetos, por causa da deslocalização. A marca de algum modo se transforma em uma alegoria, uma combinação imaterial de vícios ou de virtudes. A arte contemporânea se encaixa perfeitamente nesse movimento consumista. As referências dão lugar a sistemas de convenções emanados de alguns centros de decisão, em geral pouco visíveis, porém atentos aos interesses em jogo, e que também podem, tal como certas galerias, valer como marcas (GREFFE, 2013, p. 96).

No mercado de Arte Contemporânea os principais agentes são os curadores[1] e os galeristas[2], são eles, também, os responsáveis por atenderem às expectativas de seus colecionadores, de artistas e das diretorias dos espaços expositivos. O artista que vislumbra o mercado de arte internacional trabalha com as suas equipes de produção, geralmente formadas por jovens artistas talentosos, selecionados e remunerados, em seus ateliês localizados nos principais centros econômicos de produção de cultura, onde estão as principais casas de leilões, as feiras internacionais de arte, as bienais internacionais e os reconhecidos museus, e quando necessário, com artesãos altamente qualificados. Na contemporaneidade, percebe-se que mudou o perfil do colecionador tradicional que adquiria a obra, principalmente, para a sua fruição estética e logicamente, vislumbrando a aquisição da obra de arte como investimento, valorização a longo prazo, diferente dos dias atuais onde a obra é adquirida como ações de mercado, *commodities*, deixando de lado a fruição estética (STORI, 2014; STORI e SANCHEZ, 2014).

Desta forma, o mercado de arte, as organizações artísticas e os artistas (figura 1), enfrentam desafios e obstáculos, bem como necessitam de pesquisas que possam melhor explicitar as relações existentes nesse sistema fechado e de acesso restrito. Com isso, a partir de uma revisão bibliográfica e análise crítica da produção recente sobre Arte Contemporânea, o objetivo deste texto é apresentar conceitos e reflexões sobre o mercado de arte e suas (inter) conexões com as organizações artísticas e os artistas.

[1] - A palavra "curador" vem do latim *tutor* ("aquele que tem uma administração a seu cuidado"). É a pessoa responsável pela concepção das obras de arte, montagem e supervisão de uma exposição de arte, além de ser também o responsável pela execução e revisão do catálogo da exposição. Existem curadores de caráter público ou privado. Podem atuar em galerias de arte, museus e fundações.[1]Geralmente são especialistas em História da Arte, Filosofia ou Estética. A palavra "curador" vem do latim *tutor* ("aquele que tem uma administração a seu cuidado").

[2] - Aqueles que são proprietários ou diretores de uma galeria de arte. Ou ainda, aqueles que expõem obras de arte.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



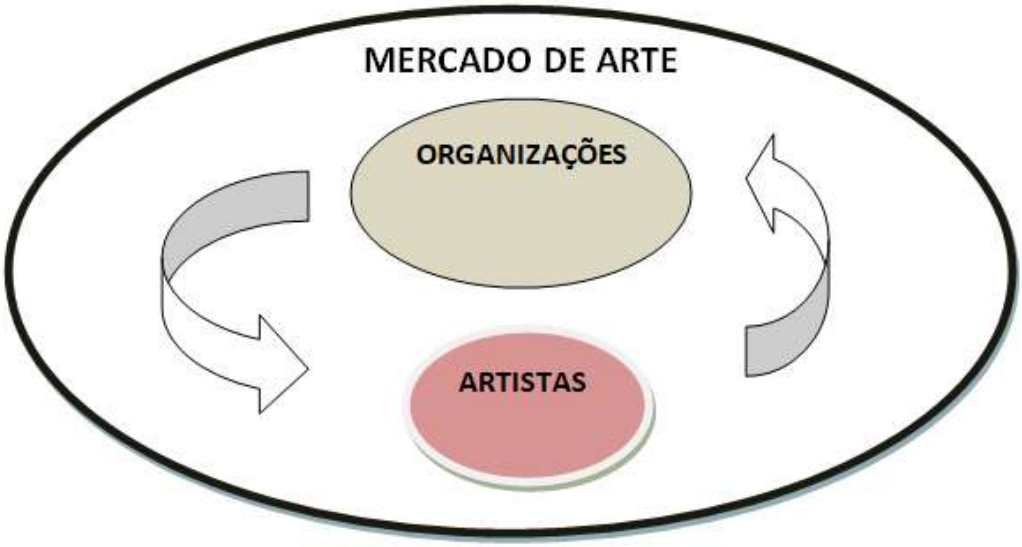



Figura 1: **Representação do mercado de arte**.
Fonte: Elaboração própria

## 2. O QUE É ARTE CONTEMPORÂNEA?

Não há uma data precisa ou um período determinado para o início da Arte Contemporânea e quanto às suas definições, e há sempre divergências, mas há um consenso entre historiadores e pesquisadores das linguagens artísticas, como sendo o seu início a partir do término da Segunda Guerra Mundial, em 1945.

Para Fayga Ostrower (1983), na Arte Contemporânea, existem critérios que não são determinantes da qualidade das obras, como por exemplo, os critérios extra artísticos que enfocam estilos culturais e individuais, mas critérios como os de relações interdisciplinares com abordagens como as psicológicas, filosóficas, sociológicas, políticas etc., além dos relativos às linguagens artísticas que extrapolam as questões referentes à compreensão dos conteúdos expressivos a partir de códigos de decifração estéticos estabelecidos e que irão influenciar no significado da obra, tendo como base a identidade cultural do fruidor.

Quanto à definição de Arte Contemporânea, o estadunidense Brandon Taylor em seu livro *Contemporaty Art: Art Since 1970* (2005) apresenta as definições utilizadas pelas duas grandes casas de leilões internacionais, estabelecidas respectivamente em Londres e em Nova York: Christie's[3] e Sotheby's[4]. A Christie's apresenta como Arte Contemporânea as obras produzidas após

[3] - Fundada em 1766 por James Christie, é uma das empresas de arte mais importantes do mundo. Possui cerca de 54 escritórios em 32 países e 12 salas de leilão em todo o mundo, incluindo Londres, Nova Iorque, Paris, Genebra, Milão, Amsterdam, Dubai, Zurique, Hong Kong, Xangai e Mumbai. Mais recentemente, a Christie's tem liderado o mercado com iniciativas em mercados emergentes como a Rússia, China, Índia e os Emirados Árabes Unidos, com sucesso de vendas e exposições em Beijing, Mumbai e Dubai.

[4] - Fundada em 1744, é a maior e mais antiga empresa internacionalmente reconhecida de leilões de arte no mundo. Possui uma rede global de 80 escritórios e o faturamento anual de vendas que ultrapassa US $ 4 bilhões.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



a segunda guerra mundial, período de 1950 a 1960, e comercializadas durante o século XX. A Sotheby's apresenta como Arte Contemporânea Inicial as obras produzidas entre 1945 e 1970, e Arte Contemporânea Recente aquelas elaboradas a partir de 1970.

Don Thompson, colecionador de Arte Contemporânea, economista e professor emérito de *Marketing* na *Schulich School of Business*, na Universidade de York, em Toronto (Canadá), define Arte Contemporânea como sendo: *"... aquela vendida pelas principais casas em seus leilões de Arte Contemporânea. Mas mesmo esta definição se mostra traiçoeira: a Sotheby's fala em "arte contemporânea", enquanto a Christie's usa o título mais abrangente do pós-guerra e contemporânea. A Christie's procede dessa maneira porque sua classificação depende mais da obra do que da data*" (THOMPSON, 2012, p.18).

Norberto Stori (2014) menciona que pensar e falar em Arte Contemporânea está se falando também em ativismo político, em ato de liberdade, criatividade, misturando cada vez mais questões artísticas, conceituais, políticas, econômicas, culturais, classes sociais, gênero, ética, *marketing*, auto *marketing*, celebridade, milhares de dólares, e demais outros elementos, refletindo assim o momento histórico de cada artista.

São muitas e divergentes as discussões que se levantam sobre Arte Contemporânea, principalmente quando se fala em identidades de conceitos, de linguagens artísticas, acontecimentos artísticos e dentro desses acontecimentos a linguagem de um ou de determinados artistas, exige uma compreensão dos processos internos que mobilizam o artista como os processos sócio-históricos e culturais que dão origem às suas obras. Na contemporaneidade, a arte pede um olhar curioso e atento, sem pré-conceitos e que precisa conter o espírito do seu tempo.

## 3. MERCADO DE ARTE

Quanto ao mercado de Arte Contemporânea, há a preocupação dos artistas com relação ao mercado de arte internacional e seus meandros, principalmente com relação aos artistas que objetivam se transformarem em marca, em artista celebridade. Isto, já se percebe e se reflete durante a sua formação, que sozinhos ou em grupos ou mesmo pelas mídias sociais, vão em buscas dos espaços reconhecidos no mercado de Arte Contemporânea ou aproximações com os reconhecidos galeristas, curadores e colecionadores.

Com relação ao mercado de arte, pode-se dizer que há o primário e o secundário. No mercado primário os artistas vendem as suas obras diretamente para galeristas ou escritórios de arte que geralmente atuam como agentes dos artistas ou mesmo até de colecionadores. Alguns artistas também recebem "salários" desses agentes com contratos firmados, similar ao mecenato renascentista, e esses agentes às vezes atuam na distribuição de suas obras para museus, feiras ou em alguns casos, diretamente para casas de leilões.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



Na etapa de comercialização inicial da obra no chamado “mercado primário” (figura 2), o artista realiza diretamente a venda a um comprador ou a uma galeria, onde também pode deixar obras consignadas. Sua relação com o artista pode se estender para a simples representação, com ou sem cláusula de exclusividade e para o financiamento da produção de algumas obras suas – e recebimento de parte do preço de venda - até cláusulas de obrigação de oferta para recompra de obra, geralmente visando a manter as obras em seu acervo e monitorar seus preços. Importante para o artista e as galerias é a catalogação dos trabalhos criados – de grande ajuda em caso de falsificações – ou seja, documentar as operações comerciais e manter a contabilidade precisa (ALMEIDA, 2017).

No mercado de arte secundário, galeristas, casas de leilões e escritórios de arte oferecem obras para venda e/ou revenda. Muitas das obras colocadas à venda são de artistas consagrados nacionalmente e/ou internacionalmente, e que já alcançaram altos valores no mercado de arte, qualificando suas obras em *grifes*.

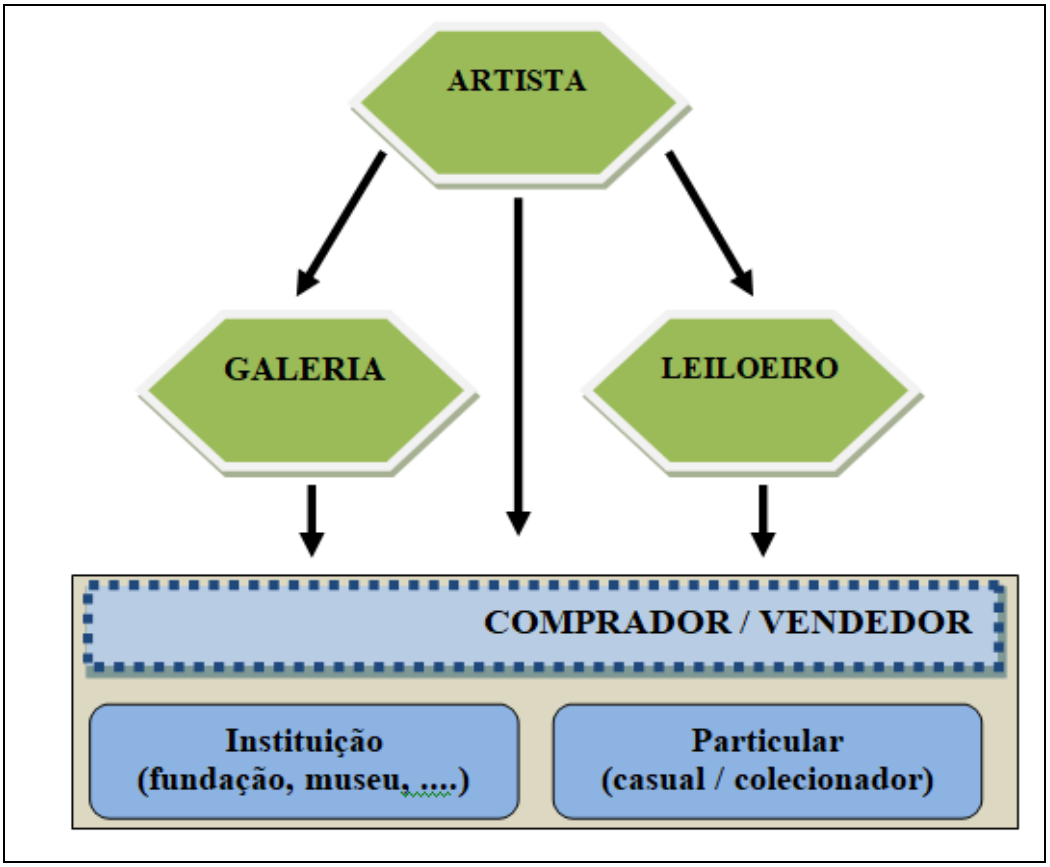



Figura 2: **O mercado primário de arte contemporânea.**
Fonte: Adaptado de Simões (2016).

Quando a obra entra em circulação, as galerias atuam também no chamado “mercado secundário” (figura 3), pois, antes de comercializarem os trabalhos, elas rastreiam peças desejadas pelos clientes, indicam novos artistas, apontam tendências e contribuem para formar o gosto pelo

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



mercado, que é capaz de endeusar artistas, levando os preços de suas obras à estratosfera (ALMEIDA, 2017).

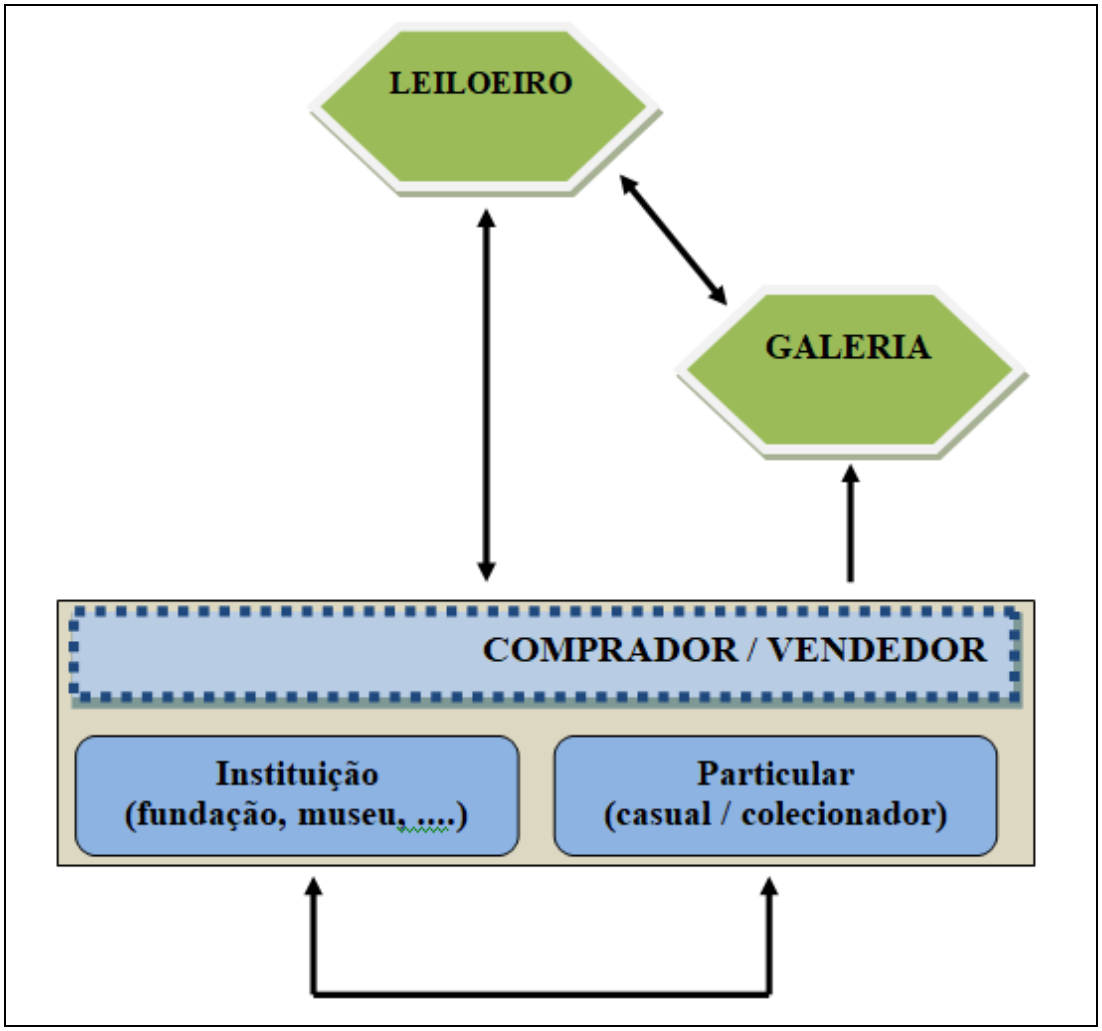



Figura 3: **O mercado secundário de arte contemporânea.**
Fonte: Adaptado de Simões (2016).

Segundo Sarah Thorton (2010), no mercado de obras de artistas celebridades – artistas *grifes*, os curadores e galeristas são os responsáveis pelo atendimento das expectativas de seus colecionadores e compradores, de artistas e das diretorias dos espaços expositivos. Nesse mercado os colecionadores e curadores se movimentam em grupos para comprar obras de artistas celebridades e ficam observando para onde o vento sopra, de forma a se sentirem seguros e não errarem.

## 4. ORGANIZAÇÕES E O VALOR DA OBRA

Londres, Nova York e Tóquio são os grandes centros mundiais do mercado de Arte Contemporânea, principalmente no que se diz respeito ao mercado de arte de luxo, de gestão e

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



marca. Nestas cidades, estão os *marchands* de marcas; as casas de leilões de marcas; as galerias famosas; os curadores que organizam exposições únicas; os maiores colecionadores; e os críticos que pouca influência tem no mercado de arte nos dias de hoje.

Em relação ao mercado de arte, a Bienal de Veneza[5] é o maior e um dos mais significativos eventos expositivos internacionais de Arte Contemporânea. É a mais importante de todas as bienais realizadas no mundo, pois dela participam os artistas *grifes* da contemporaneidade.

Artista cujas obras não têm visibilidade no mercado de arte, ele não existe até que alguém como um curador, um galerista e/ou colecionador o transforme em marca - *grife,* principalmente de luxo. Portanto, a sua participação em uma exposição importante, em uma renomada galeria, em renomados museus, em uma conceituada casa de leilões internacionais, em uma reconhecida bienal internacional, fazendo parte numa coleção de uma renomada instituição ou de um reconhecido colecionar pode valorizar significativamente as obras de determinado artista. Com isso, as organizações culturais e comerciais de arte, bem como seus curadores e colecionadores realizam escolhas que repercutem na valorização não só das obras, mas também com relação ao artista *grife* no mercado internacional.

A vida do artista muitas vezes influencia o preço de suas obras. Ele pode ter participado de um grupo de vanguarda, realizado inovações, ter sido expoente de uma geração ainda jovem, ou até mesmo a sua capacidade midiática for grande, influencia no preço final da obra. O valor das obras de um artista aumenta conforme suas etapas de reconhecimento são ultrapassadas.

## 5. EM AÇÃO: OS ARTISTAS

Os artistas são os produtores no mercado de arte. Geralmente são formados em escolas de artes visuais das universidades ou frequentando, como alunos, os ateliers de artistas reconhecidos, ou em cursos livres oferecidos pelos centros culturais ou museus. O artista que pretende entrar no mercado de arte vai ter que buscar sua formação artística, deixando de lado o autodidatismo muito corrente na chamada cultura popular.

Com o artista desejando entrar e participar do mercado de Arte Contemporânea, ele precisa ficar atento e descobrir como e onde terá que buscar o seu objetivo, principalmente se for um artista que busca ser marca, ser celebridade e conseguir realizar grande fortuna financeira. Com relação a isto, há exemplos de artistas que colocaram em risco a sua criatividade, com o rumo tomado pelo desejo de vender mais e mais as suas obras com altíssimos preços; fazendo com que o dinheiro passasse a ocupar um lugar muito importante na vida. Quanto a isto, Damien Hist comenta "*que vai*

[5] - É uma exposição internacional de arte realizada de dois em dois anos, desde 1895, em Veneza na Itália. Está estruturada em seis setores: o primeiro setor, que foi estabelecido junto à própria organização, é o das Artes, depois foram surgindo as outras categorias que incorporam à Bienal. Música, Cinema e Teatro (adicionados nos anos 30), Arquitetura (que foi criada no início dos anos 80) e, a mais recente das seis, Dança, que no final dos anos 90 garantiu sua posição dentro da organização.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



*parar de fazer quadros de bolinhas, borboletas e girantes porque, embora rendam bastante, não desenvolvem a sua criatividade*" (THOMPSON, 2012, p. 105).

O artista britânico Damien Hirst nasceu em Bristol, em 1965. Chamou a atenção do público pela primeira vez em Londres, em 1988, quando concebeu e foi o curador da mostra *Freez,* uma grande exposição coletiva, realizada em um armazém que mostrava além dos seus trabalhos, os dos seus amigos, colegas e de outros estudantes de artes. ele costuma dividir os críticos de arte e o público. É tido como um gênio para uns enquanto que para outros, as obras são feitas para chocar e criar polêmica, funcionando mais como *marketing* do que arte propriamente dita (ENHUBER, 2014).

É um dos poucos artistas, dos quais se pode dizer que modificaram o conceito do que deve ser arte ou carreira artística na contemporaneidade. Durante a década de 1990, Hirst liderou *os Young British Artists-YBAs*, Jovens Artistas Britânicos, que dominou a arte britânica durante esse período, ficando conhecido internacionalmente. Entrou para a história da Arte Contemporânea com a polêmica e o choque, que são as marcas das suas obras iniciais, com tubarões, vacas e bezerros em vitrines de formol, desde o início de sua carreira no final dos anos de 1980 (ENHUBER, 2014).

Nesta época Hirst esteve ligado a um dos mais importantes colecionadores de artes do mundo, Charles Saatchi[6], que foi responsável pelo seu enorme e rápido sucesso com um eficiente trabalho de *marketing*, fazendo com que Hirst fosse um dos precursores da arte *grife* - cuja produção objetiva ser marca, vislumbrando uma supervalorização do seu nome e consequentemente das suas obras. Hirst agrega, também, o auto *marketing* e a busca pelo *status*, para se transformar em artista celebridade, onde a valorização da sua produção está ligada à gestão de marca, tal qual na publicidade.

Segundo Don Thompson (2012), as obras de Hirst se enquadram em diferentes grupos: o primeiro é o das criaturas mortas conservadas em formol como: vacas, carneiros e tubarões; o segundo é a série de armários farmacêuticos-objetos onde apresenta jogos de instrumentos cirúrgicos, cartelas e frascos com comprimidos e capsulas de remédios; no terceiro estão quadros de pontos e bolinhas; no quarto grupo estão as pinturas gigantes criadas com o auxílio de uma roda de oleiro para a elaboração dessas obras; no quinto estão os quadros de borboletas; e o sexto apresenta pinturas fotorrealistas de grandes formatos. Suas obras, geralmente, são feitas por vários assistentes; com isso, o artista faz com que ninguém seja responsável por elas, mas reivindica a propriedade do conceito delas, e somente ele as assina.

A morte (Figura 4) é o tema central na obra de Hirst, que desde o seu início esteve rodeada pela mídia e por polêmica premeditada, como por exemplo na obra "Mãe e Filho Divididos", que pertence à série *Natural History*, mostrando uma vaca e um bezerro cortados ao meio longitudinalmente preservados em formol.

[6] - Nascido em 09 de junho de 1943, no Iraque, é um empresário e co-fundador com seu irmão Maurice da agência de publicidade Saatchi & Saatchi. Além disso, é conhecido por sua coleção de arte e por possuir a Saatchi Gallery , e em particular por seu patrocínio dos Jovens Artistas Britânicos (YBAs), incluindo Damien Hirst e Tracey Emin .

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



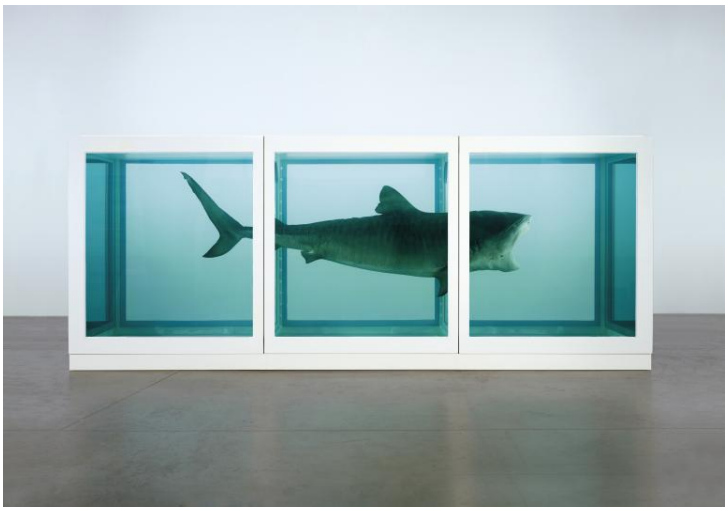


Figura 4: **Impossibilidade física da morte na mente de alguém vivo. Tubarão tigre: 518 cm e doze toneladas. 1991. Damien Hirst.**

Fonte: http://damienhirst.com/mother-and-child-divided-1

Em 2017, após treze anos sem fazer exposições, Damien Hirst retorna com a sua monumental e instigante exposição nos museus Punta della Dogana e Palazzo Grassi, em Veneza, intitulada *Treasures of the Wreck of the Unbelievable* (Tesouros do Naufrágio do Inacreditável, em tradução livre). Ambos os espaços pertencem a François Pinault, colecionador de longa data das obras de Hirst e fundador do grupo *Kering*, conglomerado que detém grifes como *Gucci, Saint Laurent* e *Balenciaga*. A mostra ocupa mais de 5 mil metros quadrados. Pela dimensão, é de se imaginar o trabalho que o artista, curadores e organizadores tiveram para montar o espaço. Não é à toa que a exposição levou mais de 10 anos para ficar pronta, abrangendo 190 obras de arte. A narrativa da exposição conta a história fictícia do naufrágio de um navio antigo, cujos objetos expostos retratam a descoberta de uma carga curiosa, como em uma fantasia subaquática.

A exposição é inspirada no conto de um escravo libertado em uma região da Turquia. Colecionador de uma grande fortuna, seu navio teria naufragado no oceano Índico há cerca de dois mil anos. Segundo a história, os tesouros preciosos que estavam na carga do navio foram descobertos em 2008. As obras encontradas seriam cópias, falsificações e produtos de saques. A curadora Elena Geuna explica que, durante o Renascimento, descrições de esculturas da antiguidade eram fontes de inspiração para desenhos, estudos e obras de outros artistas. Somente assim seria possível conferir expressão visual àquilo que era apenas imaginado. Na exposição, muitas esculturas de criaturas marinhas gigantes, figuras nuas e bustos femininos aparecem como se não tivessem sido restauradas, incrustadas em corais e outras formas de vida marinha. Além de personagens históricos e mitológicos, Hirst criou peças inspiradas em figuras pop, como o Mickey Mouse (figura 5) e o Pateta.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218





Figura 5: **Mickey (Foto: DesignBoom). Damien Hirst.**

Fonte: https://www.blogdaarquitetura.com/conheca-a-exposicao-de-damien-hirst-em-veneza-que-levou-mais-de-10-anos-para-ficar-pronta/

Outro artista celebridade, de marca, de luxo na contemporaneidade é o estadunidense Jeff Koons (Nova York – 1955), que teve como estímulo Andy Warhol (1928-1987)[7], considerado o precursor da *Pop Art* americana e que elevou o *marketing* pessoal do artista a um novo nível, transformando a relação de artistas para o culto da celebridade e do mercado global. Koons é considerado como um dos artistas cujas obras são as mais caras no mercado de Arte Contemporânea (ZULAIKA, 2004).

Desde seu surgimento, na década de 1980, Jeff Koons, que se utiliza de vários materiais para construir suas obras, utiliza também de linguagens artísticas como do Dadaísmo[8] com os seus *ready made*[9], da *Pop Art*[10], da Arte Conceitual, de apropriações artísticas e de objetos *kich* da cultura

[7] - Nascido Andrew Warhola, foi um pintor e cineasta norte-americano, bem como uma figura expoente do movimento de *Pop Art.* Durante sua trajetória profissional foi ilustrador de importantes revistas, como *Vogue, Harper's Bazaar e The New Yorker*, além de fazer anúncios publicitários e *displays* para vitrines de lojas. Como artista gráfico ganhou diversos prêmios e foi diretor de arte do *Art Director's Club* e do The *American Institute of Graphic Arts*.

[8] - O **Dadaísmo**, também conhecido como **Movimento Dadá** nasce após o início da Primeira Guerra Mundial em 1916 em Zurique e tem como seus principais expoentes Tristan Tzara, Marcel Duchamp, Hans (ou Jean) Arp, Julius Evola, Francis Picabia, Kurt Schwitters, Max Ernst e Man Ray. Esses integrantes e outros propunham uma arte de protesto que chocasse e provocasse a sociedade burguesa da época. Suas obras visuais e literárias baseavam-se no acaso, no caos, na desordem e em objetos e elementos de pouco valor, desconstruindo conceitos da arte tradicional.

[9] - O *ready made* nomeia a principal estratégia de fazer artístico do artista Marcel Duchamp. Essa estratégia refere-se ao uso de objetos industrializados no âmbito da arte, desprezando noções comuns à arte histórica como estilo ou manufatura do objeto de arte, e referindo sua produção primariamente à idéia.

[10] - O termo *Pop Art* (abreviação das palavras em inglês Popular Art) foi utilizado pela primeira vez em 1954, pelo crítico inglês Lawrence Alloway, para denominar a arte popular que estava sendo criada em publicidade, no desenho industrial, nos cartazes e nas revistas ilustradas. É um movimento artístico que se caracteriza pela

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



de massa norte americana considerados de mau gosto, como: arranjos de flores, estátuas religiosas, animais como ursinhos, coelhinhos e cachorrinhos (figura 6), como também ícones populares dentre os quais o maior cantor *pop star* Michael Jackson (1958 - 2009) com o seu chipanzé de estimação chamado *Bubbles.*



**Figura 6: Flor Inflável e Coelho Rosa (Alto Branco, Coelho Rosa - 1979). Jeff Koons**.
Fonte: http://warburg.chaa-unicamp.com.br/artistas/view/1277

Na busca em se manter na mídia para firmar cada vez mais o seu nome como artista grife – artista celebridade, Koons casou-se com Ilona Satller em 1991, conhecida como La Cicciolina, atriz de cinema pornô nascida na Hungria e que foi deputada no parlamento italiano. Koons, em uma de suas declarações, disse que Ilona e ele haviam nascidos "*um para o outro*". Desse casamento surgiram obras de fotos eróticas (figura 7) gigantescas como a série "Feito Em", onde Koons e Cicciolina são os personagens, como, também, pinturas e esculturas em que apresentam cenas de sexo explícito, provocando um escândalo que transformou Jeff Koons em celebridade internacional. Para o artista, esse tema daria validade à pornografia como arte, quebrando um padrão de moral.

utilização de cores vivas e a alteração do formato das coisas. Muitas vezes as obras são representadas de forma repetida e seguida com cores diferentes.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218





Figura 7: **Ilona no Topo. (fundo de Rosa), 1990, da série *Made in Heaven*. Óleo sobre tela. 243 cm X 365 cm. Jeff Koons**.
Fonte: http://www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven/Ilona-top-rosa-background

Em 1996, o artista criou a série "Celebração", em que setenta e cinco artesãos trabalharam na mostra no Museu Guggenheim Bilbao. Koons disse: "*basicamente, sou a pessoa de ideias. Não me envolvo fisicamente na produção. Não tenho habilidades necessárias, então recorro aos melhores da área, que estejam trabalhando em minha oficina...*" (HIRST *apud* THOMPSON, 2012, p 120).

Jeff Koons usa da metalinguagem para falar da própria arte, principalmente quando aborda os valores estéticos da cultura de massa; busca inspiração nos elementos do dia a dia das pessoas para questioná-los e discuti-los; algumas de suas obras só se realizam com a presença do espectador; utiliza-se de espaços não convencionais, como os da mídia, para realizar os seus trabalhos; e questiona os conceitos, os dogmas e os valores do mercado de arte. Jeff Koons é uma marca e lenda no mundo da Arte Contemporânea.

Outro artista que despontou no mercado internacional de Arte Contemporânea foi o japonês Takashi Murakami, que nasceu em 1962 - Itabashi, Tóquio, Japão. Tendo como artistas referenciais Andy Warhol, Jeff Koons e Damien Hirst, Takashi afirma que não sabe a diferença entre baixa e alta cultura. Suas obras abrangem tanto a pintura quanto as mídias digitais. Licenciou-se pela Universidade Nacional de Belas Artes e Música de Tóquio, obtendo a graduação em *Nihonga*[11] (pintura tradicional japonesa) e ingressou no mundo da arte contemporânea em 1990.

Durante o primeiro ano de doutorado na mesma faculdade em que se licenciou, Murakami decidiu se tornar um artista contemporâneo. Logo depois, fundou *a Hiropon Factory*, um laboratório

[11] - É um estilo artístico japonês surgido no final do século XIX que concilia o estilo de pintura européia com o tradicional japonês.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



onde jovens artistas de diferentes áreas técnicas e de criação se reuniam, dando vida a uma nova visão artística na qual convergiam as características distintivas do mundo dos mangás combinados com elementos iconográficos do *Nihonga* - pinturas elaboradas conforme as convenções artísticas, técnicas e materiais tradicionais japoneses. Desta forma, Murakami começou a transformar os objetos do imaginário juvenil em obras conceituais que tratam de temáticas sensíveis, como a americanização da cultura e a responsabilidade social (FARANI, 2017).

Graças a uma bolsa de estudo da *Asian Cultural Council de Manhattan* (Nova York/EUA), em 1994, Murakami iniciou uma série de viagens para Nova York, em busca de uma melhor compreensão do universo e dos trâmites da arte contemporânea mundial, e assim reconhecimento artístico. Assim, participou do mercado de arte internacional, e fez contato com o artista Jeff Koons.

Contudo, o artista que mais exerceu influência em Murakami foi Andy Warhol, não apenas pela sua ligação com a *Pop Art*, como também por ser o fundador do famoso atelier de arte *The Factory*[12], atelier onde se reuniam vários assistentes que o ajudavam a produzir os trabalhos em série, por meio dos processos serigráficos. No final dos anos 1990, Murakami, inspirando-se em Warhol com o seu *The Factory*, decidiu fundar o seu próprio atelier, o *Hiropon Factory*, que em 2001 mudou de denominação, passando a ser chamada *Kaikai Kiki Company Limited*, contando com a colaboração de jovens artistas assistentes e designers para produzirem obras de grandes formatos e com a utilização dos mais diferentes meios visuais (SHARP, 2007).

Além de sua atividade artística, Takashi é curador, empresário e reconhecido internacionalmente por sua colaboração com o designer Marc Jacobs[13] para criação de acessórios. Suas exposições realizadas nos principais museus do mundo e em lugares famosos como o *Rockfeller Center* (Nova York/EUA) e o Palácio de Versailles - um castelo real localizado na cidade de Versalhe (França), têm atraído milhões de visitantes, alimentado a popularidade do artista e criado uma legião de admiradores dentro e fora do Japão.

Murakami como artista, conta com o trabalho conjunto de dezenas de jovens artistas assistentes em seus ateliers para produzirem as suas obras como Damien Hirst e Jeff Koons. Murakami é o fundador movimento artístico pós-moderno *Superflat* – influenciado pelos estilos Mangá e Anime. Suas obras impressionam pelas dimensões, pela qualidade e pela utilização de mídias digitais. Por meio de sua arte, Murakami consegue fundir a cultura iconográfica tradicional

[12] - Foi um estúdio de arte fundado pelo artista americano de pop art Andy Warhol, localizado em Manhattan, Nova Iorque. O estúdio teve três diferentes localizações entre 1962 e 1984. A The Factory original ficava no quinto andar na 231 East 47th Street, em Midtown Manhattan. O aluguel era "apenas cerca de cem dólares por ano." Warhol o deixou em 1968, quando o prédio estava prestes a ser demolido para dar lugar a um prédio de apartamentos. O estúdio, em seguida, mudou-se para o sexto andar do Decker Building na 33 Union Square West perto da esquina da East 16th Street, onde permaneceu até 1973, quando mudou-se para 860 Broadway, no extremo norte da Union Square.

[13] - É um estilista de moda norte-americano, graduado pela Escola de Arte e Estilo de Nova Iorque em 1981. Tornou-se conhecido no mundo da moda no fim dos anos 80, ao desenhar e apresentar uma coleção em estilo "grunge" – baseada no novo tipo de som e indumentária que vinha da cidade de Seattle, na costa-oeste, onde grupos de rock como Nirvana e Soundgarden e meninos com bermudas até o meio dos joelhos revolucionavam os costumes locais e os difundiam para todo o país - para a tradicional marca Perry Ellis. Trabalhou por 16 anos no comando de criação artística da marca Louis Vuitton.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



japonesa como a do Mangá e do Anime, bem como as tendências da cultura *Otaku,* que é um termo usado no Japão e em outros países para designar os fãs de Animes e Mangá (SHARP, 2007).

A *Kaikai Kiki Company Limited,* tornou-se uma verdadeira empresa de produção de arte e gestão de artistas com duas sedes em Tóquio e uma em Nova York, além de afiliadas em Berlim (Alemanha) e Taiwan (República da China). Em seu estúdio central em Tóquio, trabalham 50 assistentes e mais uma dezena no estúdio de animação. Na sede norte-americana, na ilha de Long Island (NY), há outros 40 auxiliares e mais uma dezena no escritório nova-iorquino, que coordena a produção executiva de sua agenda de exposições ao redor do mundo, em estreito diálogo com as galerias que o representam. Os principais objetivos da empresa incluem: a produção e promoção de obras de arte; a gestão e o apoio de jovens artistas selecionados; a gestão geral de eventos e projetos; e a produção e promoção de mercadorias. A empresa e suas galerias representam uma série de artistas internacionais proeminentes, incluindo Takashi Murakami, Mark Grotjahn, Matthew Monahan, Anselm Reyle, Aya Takano, Chiho Aoshima, Chinatsu Ban e Friedrich Kunath.

A organização da *Kaikai Kiki Company Limited* é muito original. O processo de criação é baseado em modalidades de reprodução em série, através da utilização de técnicas digitais. O primeiro passo, de qualquer obra, são os esboços que Murakami realiza a lápis, e que, em seguida repassa ao computador e, logo após, são transformados pelos especialistas de design gráfico. Foi assim que surgiram os personagens característicos do artista, dentre eles o “Mr. DOB” (figura 8).



**Figura 8: Mr. DOB (50 x 50 cm), 2013. Takashi Murakami.**
Fonte: https://paddle8.com/work/takashi-murakami/153817-and-then-x6-red-the-polke-method

Mr. DOB é uma figura de desenho animado híbrido, parcialmente baseado em um retrato estilizado do próprio artista. Acredita-se que seja um reflexo da atitude crítica do artista em relação ao vazio da cultura de consumo. Ao aproximar os estilos ocidentais, a mídia contemporânea e a subcultura de Otaku, derivada da introdução dos quadrinhos americanos, Murakami é capaz de refletir sobre uma variedade de questões, como o impacto da tecnologia e da globalização, e seu efeito sobre a mídia nacional e internacional.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



Na contemporaneidade, Takashi Murakami é reconhecido internacionalmente pelo seu estilo particular de síntese entre a arte tradicional e contemporânea japonesa, e a *Pop Art* norte-americana. Murakami desenvolveu estampas para as bolsas da *Louis Vuitton* e chegou a instalar, em 2007, uma loja com itens de tiragem limitada no Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles; também, foi responsável pela capa do álbum *Graduatinon* (figura 9), o terceiro álbum de estúdio do *rapper* estadunidense Kanye West; além de ter dirigido o videoclipe da primeira faixa do disco *Good morning.* Em 2015, em parceria com a grande grife norte americana Vans, criou estampas de tênis com padronagens de caveirinhas e flores sorridentes.

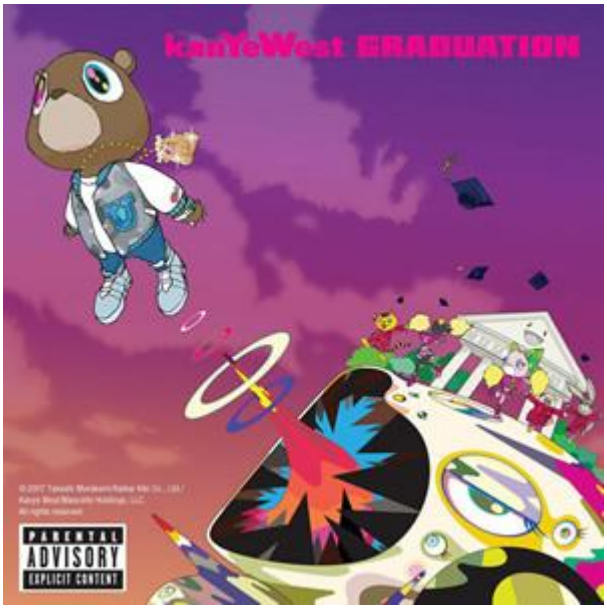



**Figura 9: Capa do álbum *Graduatinon* de Kanye West, 2007. Takashi Murakami.**
Fonte https://pt.wikipedia.org/wiki/Graduation.

Na exposição *Murakami por Murakami* no Instituto Tomie Ohtake (São Paulo), realizada no segundo semestre de 2019**, o artista** apresentou trabalhos relacionados à sua cultura de origem, referenciando a linguagem do mangá e obras zen-budistas, bem como processos tradicionais da arte japonesa, que passaram a participar da sua obra após o terremoto que atingiu o Japão, em 2011. Dentre as obras, há o seu personagem mais famoso, uma releitura do *Mickey Mouse* que vem se transformando, desde 1993, com expressões que vão do fofo ao malvado.

No mercado de Arte Contemporânea internacional há artistas que trabalham politicamente com ativismo social e cultural. Destaca-se, no contexto atual, o artista chinês Ai Weiwei, um dos mais conhecidos ou o mais célebre da contemporaneidade. Dono de uma obra múltipla, provocadora, ousada e irreverente, trabalha em designer arquitetônico, pintura, escultura, instalação, *performance*, arquitetura, curadoria, fotografia e cinema. O artista, há décadas, vem desafiando o discurso

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



hegemônico político do seu país, com ações e obras ousadas, fazendo críticas ao governo quanto à falta de democracia e de atenção aos direitos civis (HJORTH e HOLT, 2016).

Weiwei nasceu em Pequim/China (1957) num universo intelectual, pois seu pai, Ai Qing, era artista e poeta polêmico, com reconhecimento internacional. Em 1991, Weiwei decidiu viajar para Nova York (EUA), ficando até 1993, para ampliar o seu universo artístico e aprofundar-se em arte e *design*. Neste período passa a desenhar retratos de rua que o mantém dedicando-se, também, à fotografia. As fotos resultaram numa coleção conhecida como o álbum *New York photographs.* Admirador de: Marcel Duchamp (1887 - 1968) e Andy Warhol (1928 - 1987), cujas obras e atitudes foram estímulos em seus anos em Nova York/EUA; e de reconhecidos artistas internacionais do mercado de Arte Contemporânea da pós modernidade, dentre os quais destacam-se Damien Hirst (Bristol -1965), Jeff Koons (Nova York – 1955) e Takashi Murakami (Tóquio – 1962).

No ano de 1993, Ai Weiwei volta para a China e lá colabora com artistas experimentais, participando da publicação de três livros voltados para o universo da arte. Weiwei fortalece as suas atitudes mais polêmicas quando funda o estúdio de arquitetura *Fake Design*, como co-curador da exposição de arte *Fuck Off*, junto à *Feng Boyi* - eminente curador e crítico independente de arte contemporânea na China, tornando-se um dos impulsionadores da vanguarda chinesa (HJORTH e HOLT, 2016).

Entre as obras mais conhecidas, desafiadoras e polêmicas de Weiwei está a série *Study of Perspective*, que retrata seu gesto desafiante e agressivo diante de grandes monumentos emblemáticos da história da China e do Ocidente. É uma série de fotos tiradas no período de 1995 a 2003, em diferentes marcos emblemáticos do mundo, mostrando o seu dedo médio em primeiro plano. Tal gesto capturado instantaneamente confronta o espectador com uma declaração universal e concisa de oposição política. Além das suas atividades artísticas, assessora artisticamente projetos de grande porte, como o projeto arquitetônico do estádio nacional Ninho de Pássaro, construído para os Jogos Olímpicos de Verão de 2008 em Pequim.

Em 2011, Weiwei passa três meses preso em local secreto e nesse período foi severamente punido. A partir daí passou a dar mais visibilidade as suas questões políticas e culturais em sua arte. No videoclipe *Dumbass* (2013) encena a sua experiência na prisão. No ano de 2013 criou a capa para edição da revista *Time* sobre a China e tornou-se embaixador dos *Repórteres Sem Fronteiras*, ajudando a financiar projetos de liberdade de expressão e informação.

Weiwei, em 2015, recuperou o passaporte e voltou a viajar para o exterior. Como para o artista tudo é arte, tudo é político, um dos seus lemas, produziu e lançou, em 2017, o documentário *Human Flow* (Fluxo Humano), considerado uma ação contundente em defesa dos refugiados internacionais.

Ai Weiwei apresentou, entre 2018 e 2019, uma exposição inédita com o título Raiz, considerada como a maior retrospectiva do artista, pois algumas de suas principais obras ocuparam um espaço de oito mil metros quadrados tanto no espaço interno da OCA Parque do Ibirapuera/SP,

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



como também espaços externos do parque. Foi a primeira grande exposição individual no Brasil, com setenta obras já apresentadas nos principais espaços internacionais de Arte Contemporânea, e com vinte e quatro obras criadas em terras do nordeste brasileiro, elaboradas com a ajuda de artesãos de Juazeiro do Norte/Ceará.

Destaca-se que na exposição Raiz participam várias obras consagradas, como a instalação *SunFlower*, *Seedas*, Raízes (figura 10) e, uma longa passarela criada com cento e sessenta e quatro toneladas de vergalhões de aço recuperados dos escombros de escolas da cidade de Sichuan (China). Essa exposição fez conexões entre o Brasil e a China, evidenciando problemas que atingem várias partes do mundo, com temas políticos e culturais como: liberdade de expressão, imigração, exílio, pertencimento e demais, num mundo hiperconectado, sem fronteiras e sem raízes, questionando o papel da arte.



**Figura 10: Instalação Raizes. Exposição OCA Parque do Ibirapuera. Ai Weiwei.**
Fonte: https://blog.casamind.com.br/raiz-weiwei-no-parque-ibirapuera/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa&gclid=EAIaIQobChMIurjn0MyQ5wIVhYORCh2UBwpNEAAYASAAEgJd8fD_BwE

Outro importante trabalho de sua trajetória presente na mostra é “Reto” - instalação com 164 toneladas de vergalhões de aço retirados dos escombros de mais de sete mil escolas da região de Sichuan, construídas precariamente por desvios e superfaturamentos e que vieram abaixo com o terremoto de 2008, acarretando a morte de milhares de estudantes da região. Inconformado com o esforço do governo de acobertar o incidente, o artista lançou uma campanha para levantar a identidade dos meninos mortos e realizou uma série de ações para jogar luz sobre a conduta criminosa das autoridades

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



O projeto mais ousado do artista no Brasil consistiu em moldar uma árvore pequi-vinagreiro de 36 m de altura, em Trancoso (Bahia). O projeto mobilizou diversos trabalhadores chineses e brasileiros, que construíram uma grande estrutura de andaimes para fazerem o molde da árvore de silicone, pesando ao todo mais de 12 toneladas, foi finalizado e enviado em blocos para a China, onde a árvore de Trancoso foi fundida em ferro.

Além de trabalhos significativos já expostos nos principais espaços de arte do mundo, com detalhes da sua trajetória, bem como uma série de fotos, vídeos, obras e intervenções, criadas a partir do encontro de Weiwei com a rica e diversificada cultura brasileira. A apresentação dessas obras ajuda a entender os objetivos e as poéticas artísticas que ele vem adotando há décadas, conciliando assim, questões globais, políticas, culturais e pessoais, como a liberdade de expressão, e a perseguição e fuga em massa de refugiados de diversas nações para os países da comunidade europeia.

Para Hirszman (2019): "*O artista traz em sua obra a capacidade de imantar as coisas de significado, de buscar na aparência ou na essência dos objetos e gestos uma potência de síntese que leve à reflexão e ao desejo de mudança*."

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na Arte Contemporânea, há artistas que se preocupam, e muito, em participar do milionário mercado internacional de arte, buscam ser iconoclastas fazendo questão de se caracterizarem com muita criatividade, tendo como estímulos para criarem as suas obras os acontecimentos sociais, políticos, culturais, êxodo, sexo, gênero, ativismo, meio ambiente, choque e tantos outros. Preocupam-se em serem artistas celebridades – artistas *grifes*, e assim conseguirem grandes fortunas. Para tanto montam os seus ateliers nos centros culturais e financeiros como Londres, Nova York e Tóquio, centros mundiais do mercado de Arte Contemporânea de luxo, de gestão e marca. Nestas cidades, estão os galeristas com as suas reconhecidas galerias; as famosas casas de leilões; os reconhecidos curadores que organizam exposições únicas.

Jovem artistas que objetivam adentrarem e participarem do mercado de Arte Contemporânea internacional desde o início da sua carreira ficam atentos e buscam como e onde terá que encontrar o seu espaço, a aproximação com famosos galeristas, curadores e famosos colecionadores.

Na busca em ser artista celebridade internacional, há exemplos de artistas que sacrificaram um pouco a sua criatividade, com o rumo tomado pelo desejo de vender suas obras com altíssimos preços. Como exemplo, o artista inglês Damien Hist, segundo o qual o dinheiro passou a ocupar o lugar mais importante na sua vida, mas prejudicou sua liberdade criativa.

O estadunidense Jeff Koons, outro artista celebridade de marca da Arte Contemporânea, também adentrou no mercado milionário internacional de arte com o auto *marketing*, o *marketing*, as mídias, e com o escândalo de seu casamento.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



O artista japonês Takashi Murakami deixou a cultura japonesa e foi para Nova York, durante seus estudos desenvolveu habilidades relacionadas às estratégias de *marketing*, e entrou em contato com outros artistas famosos. Murakami tornou-se um empresário, a partir da produção de obras de arte em larga escala e da gestão da carreira de jovens artistas.

Diferentemente dos demais artistas apresentados neste estudo, Ai Weiwei é um dos grandes nomes da arte contemporânea, com notabilidade mundial, principalmente, por seu trabalho expressar genuíno engajamento político, social e humano. As obras de Weiwei estabelecem um diálogo entre grandes gênios que trabalham em grande escala.

Com a preocupação, obrigação e a pressão para se manter no mercado milionário internacional de arte, o artista às vezes, não percebe que ele próprio torna a sua vida mais complexa do que lhe parece, pois suas obras são comercializadas em grande parte por investidores de Arte Contemporânea, que não as adquirem para fruição estética, mas sim como ações das bolsas de valores, de mercado – como *comodities*, vislumbrando valorização das mesmas e grande lucro futuro.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. M. Investindo no Mercado de Arte. **Revista RI**, n. 215, 2017. Disponível em: http://www.revistari.com.br/215/1263. Acesso em: 31 jul. 2018.

ARCHER, M. **Arte Contemporânea:** uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ECO, U. **A definição da arte.** Lisboa: Edições 70, 2008.

ENHUBER, M. How is Damien Hirst a cultural entrepreneur?. **Artivate**, v. 3, n. 2, p. 3-20, 2014.

EVARD, Y.; COLBERT, F. Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium? **International Journal of Arts Management**, v. 2, n. 2, p. 4-13, 2000.

FARANI, D. N. Os 500 Arhats: o retorno de Murakami Takashi e a transformação da arte japonesa. **VIS - Revista do Programa de Pós-graduação em Arte da UnB**, v. 16, n. 1, jan./-jun. 2017.

HIRSZMAN, M. **Ai Weiwei mergulha no Brasil**. [S. l.]: Artebrasileiros, 2019. Disponível em: https://artebrasileiros.com.br/semfoto/ai-weiwei-mergulha-no-brasil/. Acesso em: 31 jan. 2020.

HJORTH, D.; HOLT, R. It's entrepreneurship, not enterprise: Ai Weiwei as entrepreneur. **Journal of Business Venturing Insights**, v. 5, p. 50-54, 2016.

MARANHÃO, R. A.; STORI, N. Gestão e arte nas escolas de samba: algumas observações e análises. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 3, p. 1999-2011, 2019a.

MARANHÃO, R. A.; STORI, N. Merchandising no the voice kids: quais as marcas vinculadas ao reality show infantil?. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 5, p. 3931-3944, 2019b.

MARTINS, A. R. **Mercado de arte contemporânea análise sobre os agentes do mercado**. 2016. TCC (Monografia) - Instituto de Economia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1048/1/ARMartins.pdf. Acesso em: 31 jul. 2018.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218



PAUL, A. **Art:** L'Age contempjorain: une histoire des arts plastiques à la fin du XXSiécle. Paris: Éditions du Regard, 1997.

RAMOS, B. H. A. **A Especificidade da gestão cultural no Brasil:** uma leitura crítica dos Anais do ENECULT (2005-2014). 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2015.

SHARP, K. Superflatlands: the global cultures of Takashi Murakami and superflat art. **ACCESS: Critical Perspectives on Communication, Cultural & Policy Studies**, v. 26, n. 1, p. 39-51, 2007.

SIMÕES, P. D. R. **O mercado da arte moderna e contemporânea em Portugal (2005-2013)**. 2016. Tese (Doutorado) - Instituto de História da Arte da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016.

STORI, N. Arte Contemporânea na pós-modernidade: arte como grife. *In.:* **Anais... CIANTEC'14 - VI Congresso internacional em Artes, Novas Tecnologias e Comunicação**: A Natureza Contemporânea da Arte - Coordenação: PC Mello. MARCO - Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul - Campo Grande, 2014. Disponível em: http://www.ciantec.net/books/CIANTEC2014.pdf. Acesso em: 31 jul. 2018.

STORI, N.; SANCHES, P. S. Arte Contemporânea ou uma Nova Academia?. *In.:* **Anais... VII WCCA – World Congress on Communication and Arts. Vila Real - Portugal**, 2014. http://copec.eu/congresses/wcca2014/proc/works/13.pdf. Acesso em: 31 jul. 2018.

STORI, N.; MARANHÃO, R. A. Bens culturais na Marinha do Brasil: um diálogo entre gestão e arte. **Mouseion**, n. 25, p. 53-73, 2017.

TAYLOR, B. **Contemporaty Art:** Art Since 1970. UPPER Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005.

THOMPSON, D. **O tubarão de 12 milhões de dólares:** a curiosa economia de arte contemporânea. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Editora Bei, 2012.

THORTON, S. **Sete dias no mundo da arte:** bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário. Tradução de Alexandre Merina. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

ZULAIKA, Joseba. In love with Puppy: flowers, architecture, art, and the art of irony. **International Journal of Iberian Studies**, v. 16, n. 3, p. 145-158, 2004.