

A evolução da economia da cultura e suas relações com a Bienal de São Paulo¹

Verena Carla PEREIRA²
Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP

Resumo

O objetivo deste artigo é realizar algumas correlações entre a evolução da economia cultural e as práticas culturais. A partir disto, relacionaremos nosso objeto de estudo, a Bienal de São Paulo, procurando criar questionamentos para uma futura investigação neste campo. Assim, os dados apresentados neste artigo servirão de base para o desenvolvimento de uma pesquisa detalhada sobre a relação da Bienal com a economia cultural desenvolvida no Brasil e no exterior.

Palavras-chave: Bienal de São Paulo; Economia da Cultura; Mercado de Arte; Práticas Culturais.

O objeto de estudo

A ideia deste artigo parte de um objeto de estudo maior, ligado à pesquisa de Doutorado intitulada “A gestão das artes visuais através da Bienal de São Paulo”, que pretende investigar e discutir o processo de gestão da Bienal Internacional de São Paulo.

Desde sua criação, em 1951, pelo mecenas Francisco Matarazzo Sobrinho, a Bienal passou por diversos momentos de instabilidade, marcados por discussões estéticas, políticas e organizacionais. Os debates e polêmicas em torno da exposição cercearam o plano artístico e o plano institucional. Ao apontarmos as mais diversas controvérsias ao longo de sua história, não questionaremos aqui a qualidade artística da mostra – é incontestável o fato de que a Bienal exerce um papel decisivo nas artes visuais em escala nacional e internacional. Os períodos de reveses na história da mostra, na maioria das vezes, estavam, acima de questões de cunho artístico, diretamente atrelados a tremores na estrutura de sua gestão. Para sistematizar o estudo desta história, delimitamos o corpus de pesquisa às edições entre os anos de 1951 e 2012. O total de trinta mostras é então distinguido em três fases que aparentemente apresentam certa unidade em seus mecanismos institucionais. São elas: os anos em que a Bienal esteve atrelada ao Museu de Arte Moderna – 1951 a 1961; a

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Artes Visuais da UNICAMP, e-mail: vcarlap@gmail.com

era Matarazzo, período em que o mecenas mais centralizou a gestão – 1963 a 1977; e o período em que a Fundação Bienal ganha status de empresa – 1979 a 2012.

Para este artigo em especial, o foco estará centrado nos anos mais recentes da mostra, quando a mesma passa a trabalhar com as leis de incentivo e a fomentar de forma mais evidente um processo orientado à democratização cultural das artes visuais.

A evolução da economia da cultura

Sob o olhar dos meios artísticos, a ideia de lógicas econômicas influenciando a realização artística parece perigosa e enganosa. Como toda atividade humana, a atividade artística precisa de recursos, e a forma como estes são obtidos pode influenciar tanto o modo de expressão dos artistas quanto suas carreiras.

Na Grécia Antiga, por exemplo, as criações artísticas estavam ligadas a um cerimonial político-religioso. Já na Idade Média, surge a diferenciação entre as artes liberais e as artes mecânicas. Entretanto, permanece o conceito da Antiguidade no qual o artista faz, mas só Deus cria. Nesse período, as relações entre arte e artesanato ainda são bastante estreitas, ou seja, não há diferenciação. O fato de se tornar um artista não é, necessariamente, resultado de uma vocação, mas sim uma escolha dos pais, que tornam seus filhos aprendizes desde crianças. Com a Renascença, as mudanças surgidas no período medieval começam a se estabilizar. A diferenciação entre artista e artesão ainda não se coloca, mas surgem os primeiros elementos das noções modernas de arte: a estética (as obras podem ser consideradas em si mesmas, independentemente do papel que elas possam ter na satisfação de necessidades concretas) e as qualidades atribuídas ao artesão-artista (como a capacidade de juízo, invenção e imaginação). Com a Renascença, os ateliers alcançam certa notoriedade, e impõe-se uma divisão de trabalho mais nítida. A partir de então, aproximam-se do status de paridade em relação à aristocracia, o que, evidentemente, altera a natureza dos contratos e das encomendas: os autores passam a impor suas escolhas, tanto em matéria de técnica quanto de tema. Surgem os pintores da corte, artistas que ficavam permanentemente ligados aos príncipes, e que podiam atingir um status de legitimidade maior ao receber o título de nobreza. Em 1648 é fundada a Academia Real de Pintura e de Escultura (ato do rei francês Luís XIV), como uma associação profissional que reunia indivíduos praticantes da mesma profissão. Nela, o título de pintor é dado por nomeação interna e não mais por herança; os artistas, que antes eram considerados artesãos,

tornavam-se homens de saber. É importante notar que entre as mudanças estabelecidas estava a decisão de que os artistas não podiam tornar-se comerciantes de obras: a função ficou reservada a antigos artistas que renunciavam à prática artística ou, ao menos, à venda de suas próprias obras. Na segunda metade do século XVIII também surgiram os comerciantes de obra que a priori não tinham nenhuma qualificação artística: é o nascimento da noção moderna de marchand.

Ao longo dos séculos XVI e XVII, os artistas recebem uma formação nitidamente superior à dos artesãos, o que colabora para uma oposição cada vez maior entre as duas figuras. O artista assume o caráter de um ser erudito, começando pelo nível dos estudos e se estendendo a produção de obras que tendiam a abordar questões intelectuais. Assim, acima da vontade de executar uma encomenda, o artista agora procura em livros e tratados as referências necessárias para a produção de suas obras.

A separação entre artes e artesanato vai acentuar-se em três períodos de tempo. Em um primeiro período, de 1680 a 1750, assiste-se ao surgimento de certo número de elementos originais, especialmente em matéria de estética. De 1750 a 1800, vê-se que realmente surge o sistema de belas-artes com a ruptura radical entre arte e artesanato. Enfim, em 1830, emerge um sistema institucional que vem corroborar essa noção de belas-artes e que se pode, então, classificar como a apoteose da arte. (GREFFE, 2013, p.65)

Embora a Academia tenha contribuído de modo substancial para alterar o estatuto do artista – ao separá-lo definitivamente do artesão – o questionamento dos sistemas de formação acadêmicos colocava em evidência outra concepção: a do artista por vocação. Na segunda década do século XX, o sistema acadêmico declina. As fronteiras das disciplinas tradicionais são transgredidas, e a reordenação de técnicas, gêneros e materiais, dão lugar a uma inovação contínua. Com a arte moderna, a intenção do artista, bem como a do espectador, pode portanto bastar para qualificar o que é uma obra de arte, e o mundo da arte se torna propenso a acolher todos, que lá podem entrar e serem reconhecidos como tal.

O processo de mercantilização surge, então, como consequência de uma longa transformação ligada a uma progressiva autonomização do campo cultural – esta, por sua vez, desencadeada por uma emancipação dos poderes que a controlava (como a Igreja, Estado e mecenato). O campo cultural atinge então um modo de existência altamente dependente do desenvolvimento de um mercado, ligado a demandas e ofertas anônimas.

A partir de 1970 assistimos a uma mercantilização das atividades culturais. A economia cultural apresenta alguns paradoxos, como uma série de serviços que possuem

características de bem público é produzida e apropriada no âmbito de uma lógica de mercado. A Fundação Bienal de São Paulo, que em seus primeiros anos estava intimamente ligada a um modelo de instituição pública (utilizando facilidades do patamar oficial e se promovendo basicamente com verbas públicas) acompanha essa evolução e entra, no final dos anos 70, em sua nova fase, não mais baseada no mecenato, e sim voltada para as práticas econômicas que vinham se delineando desde o começo da década.

Em paralelo, verificamos um outro desenvolvimento ligado ao conceito de valor cultural. Adam Smith, em seu tratado “A riqueza das nações”, de 1776, foi pioneiro a observar a diferença entre valor de uso (capacidade de satisfazer as necessidades humanas) e valor de troca (quantidade de outros bens e serviços equivalentes à unidade do bem). Conhecida como teoria do valor, tal ideia está baseada na avaliação sobre os custos de produção, que podem indicar o valor de um bem de acordo com o valor dos insumos utilizados em seu processo produtivo. Por outro lado, Marx propôs a teoria do valor-trabalho, associando a quantidade de trabalho incorporada na produção de um bem a seu valor. Uma terceira teoria – a do valor econômico natural – relaciona os preços com as forças de oferta e de demanda, determinando o valor de forma ordenada.

O desenvolvimento da economia cultural nos coloca diante do “paradoxo de Van Gogh”: a valorização econômica dos quadros desse pintor não se explica a partir dos custos diretos e indiretos necessários à sua produção. No sentido aplicado por Bourdieu, o capital simbólico necessário à valorização econômica se constrói no seio de um determinado campo social. Esse campo social é geralmente uma rede fechada, dentro da qual a utilidade desses bens é essencialmente social.

No final do século XIX, a chamada Revolução Marginalista em economia veio substituir as teorias do valor baseadas nos custos de produção pelo modelo de comportamento econômico baseado nas utilidades individuais. A utilidade individual corresponde ao conceito criado por Bertham (1843), que se refere às propriedades intrínsecas de uma mercadoria que produz benefícios, valores pessoais, prazer e felicidade; tal conceito foi aprofundado pelo autor para a noção de prazer associado com o ato de consumo de determinada mercadoria. O marginalismo tem por base a clara definição das preferências individuais, no sentido de que os agentes têm preferências bem definidas e intenções de consumo preestabelecidas, e a origem desse desejo (se biológica, cultural, psicológica, espiritual, etc.) não deveria ser objeto de análise. (VALIATI, 2010, p. 224)

A partir disso tentamos apreender um conceito de valor cultural que traz um forte diálogo multidisciplinar, na medida em que o valor em nível de bem-estar também está relacionado ao sentido de capturar ideias, crenças, tradições de um grupo, além de questões

de identidade e da formação do entorno. À medida que a utilidade de qualquer bem econômico é condição necessária à sua valorização econômica, é possível deduzir que o valor econômico desse tipo de bem se explica a partir das modalidades de formação de sua utilidade social. De um ponto de vista teórico, isto significa que, contrariamente ao que pensavam os economistas clássicos, não há um preço regulador (seja natural ou de produção) determinado a partir dos custos em trabalho pelo qual converge o preço de mercado. Assim, a história econômica passa a apresentar maiores subsídios para a análise dos bens culturais quando surge um outro modelo, o do valor absoluto ou intrínseco, definido pela medida que se associa a um bem, independentemente das forças de oferta e demanda, e que está tão fortemente incorporado que se mantém invariável com o passar dos tempos.

A crescente autonomização da arte e o declínio constante das instituições que associavam a arte a suas próprias funções subtraiu dos artistas as chances de encontrarem no mercado um dispositivo que lhes garantisse os recursos econômicos adequados quando comparados aos dos outros ofícios. Em uma economia de mercado, a autonomia do artista pressupõe a demanda constante de suas obras. Assim, o paradoxo do artista contemporâneo é que, depois de ter reivindicado a autonomia de sua arte, ele seja levado a valorizá-la junto a forças a priori anônimas, aleatórias e muitas vezes difíceis de compreender e sobre as quais se pode perguntar se lhe oferecem as desejadas perspectivas de valorização.

Avaliar se a demanda será adaptada ou se um interesse coletivo pela arte irá se manifestar através de comportamentos individuais de compra torna-se uma tarefa incerta. Em alguns casos, como nos espetáculos pagantes, a ligação é evidente. Em outros, é menos clara, como nas artes visuais, em que existe uma grande distância entre a visita a uma galeria ou a uma exposição e a compra de uma obra. O problema não é só saber se existe um público (através de uma análise quantitativa), mas o que esse termo pode recobrir, como o público pode aparecer, sob o efeito de quais forças ele se volta para algumas obras e não para outras.

O mercado de arte influenciando as práticas culturais

Como vimos, no século XIX a teoria de que a arte é justificada pelo seu valor social ganha amplitude. Tal teoria servirá de argumento no discurso para criação dos museus, entre eles o Museu de Arte Moderna de São Paulo, berço da Bienal. Os museus seriam o

meio de fazer com que certas categorias sociais partilhassem de altos valores “espirituais” e, com isso, relativizassem suas restrições materiais, o que alguns irão explicar mais rapidamente ao considerar a arte um modo de garantir certa tranquilidade social. É possível que a arte tenha uma função civilizadora, mas uma vez sendo isso reconhecido, abre-se a discussão tanto sobre causa quanto sobre os efeitos dessa ligação.

Contrariando o conceito de Bertham no qual a noção de prazer está diretamente associada com o ato de consumo, pesquisa realizada por Isaura Botelho e Mauricio Fiore, sobre o “Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo”, publicada em 2004, demonstra que grande parte das práticas culturais individuais não está ligada a gostos, mas a circunstâncias.

Assim, a pesquisa apontada anteriormente é de extrema valia para uma melhor avaliação do alcance das práticas culturais. Um dos pontos centrais da pesquisa parte da revelação de que morar no Centro Expandido (região que concentra os equipamentos culturais, população de maior renda e escolaridade, melhor sistema de transporte) mais do que dobra a probabilidade de que um indivíduo seja grande praticante cultural em relação àqueles que residem em outras regiões. Os resultados também apontam que aqueles que exercem grandes práticas culturais domiciliares (leitura, TV, rádio) apresentam, geralmente, grandes práticas externas (cinema, teatro, música).

Por último, o estudo revela que:

Aquilo que chamamos correntemente de “nível cultural” tem um peso determinante sobre as condições de recepção da obra e sobre as diversas modalidades de práticas culturais (...) Essa tendência, frequentemente observada no domínio cultura, é referida na literatura sobre o assunto como “lei do acúmulo”: as mesmas categorias da população, e frequentemente os mesmos indivíduos, têm a tendência a acumular as diversas formas de participação na vida cultural. (BOTELHO e FIORE, 2008, p.33)

Assim, as expectativas de uma pessoa com relação a uma exposição, por exemplo, bem como a sua satisfação, dependem, em grande parte, de seu nível de informação e das maneiras como ela o adquiriu. Poderia ser visto um debate entre preferências exógenas e endógenas, isto é, entre o fato de que as preferências do público estão dadas antes mesmo que ele visite as exposições e o fato de que essas preferências nascem da informação produzida por tais exposições. Mas não se deve levar muito longe essa oposição, pois a partir do momento em que um artista encontra um público, ele vai, necessariamente, tomar

a seu cargo algumas das preocupações desse público, ao menos no que se refere a suas reações, bem como as suas expectativas.

Hoje parece claro que investir na democratização cultural não é induzir a totalidade da população a fazer determinadas coisas, mas sim oferecer a todos a possibilidade de escolher entre gostar ou não de algumas delas, colocando os meios à disposição, combatendo o não-acesso à produção menos “vendável” e o excesso de oferta da produção que segue as leis de mercado, procurando, enfim, o que seria uma efetiva “democracia cultural”.

A configuração do mercado hoje

O desenvolvimento da economia da cultura no Brasil, na mesma amplitude teórica e empírica que ela atingiu nos países avançados, exigiu o desenvolvimento de uma adequada infraestrutura de informação. A partir de 2004, o Ministério da Cultura, em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e o Instituto de Pesquisas Econômicas Avançadas (IPEA), passou a desenvolver uma série de indicadores culturais para o país. Entretanto, tais estudos estão mais centrados em questões acerca do dispêndio familiar com cultura e dos gastos públicos com a área. Assim, ainda hoje temos pouco recenseamento sobre a economia das artes visuais no país: poucos são os estudos específicos existentes e levantamentos atualizados. Nesse artigo, usaremos como base os dados apresentados por Fábio Sá Earp e George Kornis, no trabalho “O mercado das artes visuais: características e tendências”, que recolheu dados entre os anos de 2008 e 2010.

Ainda que o mercado brasileiro esteja crescendo muito – e provavelmente está, embora não saibamos precisar o quanto – todo o volume de vendas realizado no país é inferior ao preço de um único quadro de primeira linha leiloado em Londres ou Nova York. Nessa perspectiva, todo o comércio brasileiro de artes visuais não representa mais que um índice entre 0,25% e 0,5% do mercado mundial de arte.

O mercado mundial de arte nos séculos XX e XXI se delineou da seguinte forma: um centro formado pelos Estados Unidos e pelo Reino Unido, uma periferia avançada composta por alguns países europeus (com destaque para Alemanha e França) e alguns países asiáticos (com destaque para China, Japão e Índia), e uma periferia atrasada formada por alguns países latino-americanos (com destaque para México, Brasil e Argentina) e por alguns países da Oceania (com destaque para Austrália e Nova Zelândia). O conjunto de

todos esses países onde existe alguma atividade de mercado de arte soma apenas cerca de 20% dos países reconhecidos pela ONU.

Na segunda década do século XXI houve a formatação de um novo centro formado pelo tripé China – EUA – Reino Unido. A crise mundial observada a partir do segundo semestre de 2008 atingiu grande parte do comércio internacional, mas não a China, que continuou a ampliar suas vendas de produtos relativamente mais baratos e cujo mercado interno seguiu crescendo – apesar de todas as previsões contrárias, feitas no último quarto do século.

No Brasil, a segmentação de venda de obras de arte está relacionada a diversos outros parâmetros socioeconômicos. A distribuição da população de alta renda (acima de 20 salários mínimos mensais) é proporcional à divisão do mercado de arte, isto é, o mercado está concentrado nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, que respondem por cerca de 80% das vendas estimadas e constituem centro desse mercado. A realidade entre cultura e economia começou a mudar na década de 80, em meio às orientações neoliberais de política econômica (redução do tamanho do Estado, privatizações, etc.) gerando a expansão da lógica de mercado para além dos limites tradicionais da esfera econômica.

Esse foi o momento de glorificar a “parceria público-privado”, que na área da gestão cultural ficou destacada com a implantação, nos anos 1990, de uma lei de incentivos fiscais, canal por onde começou a se propagar a ideia de marketing cultural como ferramenta capaz de atrair recursos empresariais para o setor. (DURAND, 2013, p. 149)

Hoje nossa economia cultural continua intimamente ligada ao setor público: mesmo não se relacionando de forma direta, se fomenta através dos incentivos fiscais e assim se mantém atrelada à disposição de recursos públicos. A utilização destes fundos públicos rapidamente incita discussões sobre as formas de arte que devem ser apoiadas, uma vez que o orçamento é reduzido e a definição de artes, extensa. Na Lei Rouanet, notamos que o peso relativo às artes visuais no contexto dos projetos e dos valores aprovados e captados é muito pouco significativo e caracterizado por uma forte concentração setorial e espacial. O Ministério de Cultura subdivide a área de artes visuais em oito segmentos: artes integradas, cartazes, exposição itinerante, filatelia, fotografia, gráficas, gravura e plásticas. Os projetos aprovados em artes visuais representam cerca de 7% do total de projetos culturais e estão concentrados nas regiões Sudeste e Sul, fato que descumpra o artigo 19 da Lei Rouanet que determina o estímulo ao pluralismo tanto estético e cultural quanto espacial, ou seja, é adverso à concentração.

Assim, o peso relativo às artes visuais no contexto de projetos/valores aprovados e captados através da Lei Rouanet, ao longo das duas décadas de existência, é muito pouco significativo. Podemos também reafirmar que a área das artes visuais apresenta uma forte e indesejável concentração espacial e setorial de projetos e de valores aprovados. A concentração setorial mencionada é salientada no desequilíbrio da distribuição de recursos, concentrando-se nas categorias “plásticas” e “exposição itinerante”.

Quando a integração entre o mercado das artes e as lógicas econômicas parecem não resolver a questão, o Estado volta a intervir. No Brasil, temos uma longa tradição de apoio estatal ao desenvolvimento, com um histórico de importantes agências de fomento econômico com considerável capacidade de análise e diagnóstico macroeconômico. A principal delas, o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), constatou que não bastava apenas fomentar agricultura e indústria, dado o crescimento dos serviços na economia nacional, verificando que os serviços culturais cresciam mais velozmente que o conjunto dos serviços, e que, apesar desse dado promissor, os modelos de negócios em suas principais cadeias de produção e de valor estavam sofrendo drásticos desarranjos. Assim, o BNDES montou, em 2006, um departamento e uma estratégia para incorporar a cultura nas suas linhas de operação, para nela atuar propriamente como banco público de investimento.

A Fundação Bienal foi contemplada por esse olhar do BNDES que reconhece a mostra como um fórum de intercâmbio entre o país e o mundo, capaz de estabelecer uma complexa dinâmica, apresentando as mais atuais tendências mundiais ao Brasil e levando a arte nacional ao público do exterior. Assim, como afirmado no Catálogo da mostra 30x Bienal, o BNDES “reafirma sua crença na importância da cultura para o desenvolvimento do país e consolida sua posição como um dos maiores apoiadores do patrimônio artístico nacional, em suas mais variadas formas de expressão”.

Conclusão

Os conceitos apresentados nesse artigo geram questionamentos sobre a forma como esses se relacionam com a maior mostra de artes visuais do Brasil, a Bienal de São Paulo. A exposição não mais executa diretamente a compra e venda de obras de arte, mas podemos refletir se seus processos curatoriais sofreriam influência da lógica de mercado que se delineou no último século. Quais seriam os parâmetros de seleção da mostra? E de que

forma eles se relacionam com essa nova lógica? Quais são os limites de intervenção dos colecionadores, galeristas e leiloeiros no processo de concepção da Bienal?

Sabemos que hoje a Fundação Bienal é uma das principais responsáveis pela parcela de projetos aprovados na Lei Rouanet voltados para a área de artes visuais. A utilização da cultura como meio de comunicação das empresas, visando sua legitimidade social, gerou uma refuncionalização que não deve ser descartada, pois ela comprova que a mobilização das empresas não está mais direcionada a um paradigma passado, o do mecenato, mas sim a um novo paradigma, o das políticas culturais das empresas, que aos poucos vêm ocupar o lugar deixado pelo recuo das políticas culturais do Estado – em vias de progressiva desobrigação.

A Fundação Bienal se mantém quase que exclusivamente por verbas provenientes da lei de incentivo fiscais, tanto para a realização de cada uma das exposições, como para manutenção da instituição durante os períodos de “entressafra” entre uma mostra e outra. A Fundação Bienal figura entre as poucas instituições brasileiras com estabilidade e/ou diversificação orçamentária, se colocando à frente das demais. Entretanto, assim como as outras, sofre com a herança de uma memória dispersa, gerada por processos de gestão que sofreram numerosas rupturas, o que se traduz na dificuldade de os pesquisadores obterem informações e realizarem estudos aprofundados sobre a economia das artes visuais e a mostra.

Hoje, as empresas desenvolvem algo mais sólido que o mecenato, isto é, uma política cultural de empresa. O desenvolvimento dessas políticas é tão importante que elas começam, em alguns casos, a aparecer como substitutas do Estado. Elas estão dotadas de inúmeros meios e, à primeira vista, podem dar provas de uma certa neutralidade diante das escolhas estéticas. A partir disto, podemos refletir sobre o posicionamento da Fundação Bienal. A mostra, que recebe verba empresarial, sob égide das leis de incentivo, entra assim na lógica da política cultural de empresa. Sabemos que hoje, o patrocinador, dentro da mostra, já possui algumas influências quanto à distribuição do espaço expositivo, controlando os locais de disposição de seus materiais publicitários e apoiando a formação de “Salas Especiais”, agora sobre a nomenclatura do patrocinador. Assim, torna-se imperativa a análise dessas escolhas e das normas implantadas para funcionamento da Bienal relacionada a seus apoiadores.

Desde sua segunda edição, a Bienal teve entre seus objetivos o desenvolvimento de procedimentos educativos para a fruição da mostra. Entretanto, é a partir dos anos 80 que a

institucionalização de um projeto educativo na Bienal de São Paulo ganha destaque e os processos de prática cultural passam a ser discutidos também em termos de mercado. A cada ano cresce o número de pessoas contempladas pelos projetos pedagógicos de mediação da Bienal. A alta rotatividade do público na exposição pode ser justificada por uma política de marketing adotada pela Fundação nos últimos anos. Dessa forma, podemos afirmar que a necessidade de projetos educativos, hoje, se apresenta também como uma demanda de mercado: diversas empresas aceitam patrocinar a Bienal mediante a destinação de seus recursos ao projeto educativo. Conseqüentemente, a instituição tem a responsabilidade de oferecer um crescente número de atividades e opções educativas para o público. A partir daí podemos ver outra função da política cultural empresarial, que ao adquirir um poder de direção sobre uma instância social crítica se introduz no espaço das ideias e no diálogo social. Portanto, ela pode expressar intenções e objetivos que vão muito além de seu papel mercantil, alcançando uma legitimação social que frequentemente é contestada pelos adversários da economia de mercado.

Em seus primeiros anos, a Bienal possuía uma política de venda de obras expostas e assim movimentava um certo mercado de arte para os artistas expositores. A mostra atraía colecionadores estrangeiros que vinham ao país para adquirir obras de arte. Como a maioria dos procedimentos de sua gestão, esse também enfrentou transtornos, relacionados principalmente com o processo de importação e exportação das obras. Em 1959, o artigo “Alfândega: empecilho à Bienal e à criação de um mercado internacional de arte em São Paulo”, do jornal Folha da Tarde, noticiava: “Ao lado do intenso interesse pela participação na Bienal, um vivo temor, com razões mais ou menos fundadas, existe em relação às barreiras aduaneiras que dificultam a entrada, complicam a saída, quando não extraviam as obras de arte enviadas pelo interessado (...) Uma corrente de opinião já existe em nossos círculos artísticos, visando à criação de legislação especial que abranja não somente casos como o da Bienal, protegendo os expositores, mas também o comércio de obras de arte, oferecendo facilidades principalmente para a sua importação.”. Em 1960, a SUMOC (Superintendência da Moeda e do Crédito, autoridade monetária anterior ao Banco Central do Brasil) passa a autorizar a licença de importação e exportação de obras de arte sem cobertura cambial (ou seja, operação em que não há o pagamento da mercadoria ao exterior), abrangendo: a entrada e saída de obras de arte de autoria de artistas nacionais; a entrada de obras de arte de autoria de artistas estrangeiros somente quando destinadas a exposição pública e ao retorno dessas obras ao exterior; a entrada de obras de arte a serem

doadas a Museus e Entidades culturais sediadas no país; e, a saída, total ou parcial, de obras de arte de autoria de artistas nacionais e estrangeiros. Esta instrução da SUMOC derrubava um grande obstáculo que se opunha à livre circulação de obras de arte no Brasil. Desde 1957, as obras de arte estavam isentas das taxas aduaneiras, restando apenas o controle cambial (supervisão total do mercado de câmbio pela autoridade monetária); entretanto, a decisão da SUMOC, em 1960, liberou as obras de arte deste último controle.

Abolido o controle cambial e não havendo obrigação do retorno total das obras entradas no país para exposição, passa a haver maior possibilidade de venda destas obras no Brasil. Enquanto em outros países já havia uma legislação voltada para o incentivo a essas compras, enriquecendo o patrimônio nacional, no Brasil as normas oneravam de tal forma o comprador que se tornava praticamente impossível a compra de obras de arte. Uma obra de 50 mil dólares, por exemplo, custava ao comprador nacional mais de 70 mil dólares, devido aos impostos obrigatórios.

Neste artigo procuramos apontar algumas questões relativas ao desenvolvimento de uma economia cultural e de um mercado de arte e qual a sua diagramação atual. Além disso, levantamos alguns conceitos sobre as práticas culturais no país. A partir destas discussões pretendemos elaborar relações mais minuciosas com a maior exposição de artes visuais do país.

Referências Bibliográficas

Alfândega: empecilho à Bienal e à criação de um mercado internacional de arte em São Paulo. Folha da Tarde. 25/04/1959.

ALAMBERT, Francisco e CANHETÊ, Polyana. As bienais de São Paulo: da era dos museus à era dos curadores (1951-2001). São Paulo: Boitempo, 2004.

AMARAL, Amaral. Arte para quê? A preocupação social na arte brasileira, 1930-1970. São Paulo: Nobel, 1984.

AMARANTE, Leonor. As bienais de São Paulo – 1951 a 1987. São Paulo: Projeto, 1989.

BOTELHO, Isaura e FIORE, Maurício. Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo. In: CALABRE, L. Políticas Culturais: diálogo indispensável. Vol. II. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa 2008.

CALABRE, Lia. (Org.) Políticas Culturais: um campo de estudo. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2008.

_____. Políticas Culturais: diálogo indispensável, Vol. II. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2008.

_____. Políticas Culturais: diálogos e tendências. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2010.

_____. Políticas Culturais: pesquisa e formação. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2012.

Catálogo da mostra 30x Bienal. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 2013.

DURAND, José Carlos. Política Cultural e Economia da Cultura. São Paulo: Ateliê Editorial: Edições SESC, 2013.

EARP, Fábio Sá e KORNIS, George. O mercado das artes visuais: características e tendências. In: CALABRE, Lia. (Org.) Políticas Culturais: pesquisa e formação. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2012.

GREFFE, Xavier. Arte e mercado. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

MICELI, Sérgio. Estado e Cultura no Brasil. São Paulo: Difel, 1984.

VALIATI, Leandro. A economia e a cultura: formação de valor e construção de lugares de consumo e práticas culturais. In: CALABRE, Lia. Políticas Culturais: diálogos e tendências. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2010.