

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
CURSO DE DOUTORADO EM SOCIOLOGIA**

GERCIANE MARIA DA COSTA OLIVEIRA

É OU NÃO É UM QUADRO CHICO DA SILVA?

**Estratégias de autenticação e singularização no mercado de pintura em
Fortaleza.**

FORTALEZA

MARÇO DE 2015

GERCIANE MARIA DA COSTA OLIVEIRA

É OU NÃO É UM QUADROCHICO DA SILVA?

**Estratégias de autenticação e singularização no mercado de pintura em
Fortaleza.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Sociologia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Andréa Borges Leão.

FORTALEZA

MARÇO DE 2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
CURSO DE DOUTORADO EM SOCIOLOGIA**

Título: É ou não é um quadro Chico da Silva? Estratégias de autenticação e singularização no mercado de pintura em Fortaleza.

Autor(a): Gerciane Maria da Costa Oliveira

Defesa em: 06/03/2015

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Andréa Borges Leão (Orientadora)
(Universidade Federal do Ceará)

Prof. Dr. César Barreira (Examinador)
(Universidade Federal do Ceará)

Prof. Dr. Edson Farias (Examinador)
(Universidade de Brasília)

Prof^a. Dr^a. Júlia Maria Pereira de Miranda (Examinadora)
(Universidade Federal do Ceará)

Prof^a. Dr^a. Kadma Marques Rodrigues (Examinadora)
(Universidade Estadual do Ceará)

Aos meus pais, irmãs

e a você, Rafael.

AGRADECIMENTOS

Sem me furtar da responsabilidade de assumir, individualmente, os possíveis defeitos que este trabalho venha a apresentar, posso dizer, ainda assim, que ele resulta de uma ação coletiva, e, neste sentido, agradeço a todos os que fizeram parte desta rede extensiva de colaboração.

Agradeço inicialmente aos meus pais, Pedro Paulo e Maria Rosimar, pelo carinho e apoio permanente.

Ao meu marido, Rafael Melo, pela sua compreensão e paciência. Sem o seu companheirismo, chegar até aqui teria sido muito mais difícil.

Às minhas irmãs, Rosa Emília, Rosalia e Rosana pelo afeto e auxílio. Em particular, agradeço à Rosana pela sua dedicação à cansativa tarefa de transcrever os áudios das entrevistas. Sua ajuda foi fundamental para otimizar o trabalho de textualização e análise.

À minha orientadora, Prof^ª Dr^ª Andréa Borges Leão, por acompanhar todo o processo da pesquisa, da concepção (momento de elaboração do projeto) à realização, dando indicações e direcionamentos sempre oportunos.

Aos professores que integram a banca examinadora, Prof^ª Dr^ª Kadma Marques Rodrigues, pela amizade e contribuições dadas ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

Aos professores Prof. Dr. César Barreira, Prof. Dr. Edson Farias e Prof^ª Dr^ª Júlia Miranda por terem aceitado o convite, gentilmente. Suas considerações, certamente, serão de grande valia para o aprimoramento do trabalho.

Ao professor e também diretor do Museu de Arte da UFC (MAUC), Pedro Eymar Barbosa Costa por mais uma vez ter aberto prontamente as portas do Museu, órgão no qual despertei o interesse inicial pela trajetória do artista Chico da Silva quando bolsista-arte, colocando-me à disposição os materiais do acervo digitalizados de Jean-Pierre Chabloz.

Sou grata às professoras Ilana Goldestein e Lígia Dabul pelas indicações bibliográficas.

À professora Maria Lucia Bueno pela oportunidade de interlocução.

Agradeço, ainda, ao artista Descartes Gadelha pela presteza em mediar a abertura do campo, atuando como uma espécie de “padrinho” do qual Raymonde Moulin trata em sua principal obra sobre o mercado de pintura na França.

Aos entrevistados, pela colaboração na elaboração dos dados da pesquisa.

Sou grata aos meus companheiros de trabalho das duas instituições educacionais nas quais lecionei e ainda leciono, respectivamente UECE e UFERSA. Vocês, em especial, Renata, Ana Luisa, Zenilda e Emerson, me incentivaram e me apoiaram ao longo dessa jornada.

A todos do Centro Popular de Pesquisa Documentação e Comunicação (CPDOC) do Pirambu, por tornar acessíveis materiais diversos como fotos, jornais e entrevistas registradas em fita cassete.

Aos meus colegas de doutorado Mayara, Secundo, Janaína e Delano, pela torcida e ajuda mútua.

Agradeço também aos meus amigos, Alana Maria, Mário Henrique, Fátima Farias, Cláudia Monte, Chico, Aline Matos, Ivna Gomes, Daniele Costa que mesmo a distância, me enviam forças positivas de ânimo e coragem.

Ao Professor Vianney Mesquita pelo trabalho de revisão desta tese.

Por fim, quero agradecer ao apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Tecnológico e Científico (CNPq).

“Acredito que comércio só se faz com feijão e farinha e não com a arte”

Chico da Silva, 1969.

RESUMO

Visa a problematizar o papel ativo do mercado de arte na constituição e recriação permanente dos valores os quais o legislam e o orientam. Sob o enquadramento do projeto da Sociologia da mediação, mais especificamente, da Sociologia do mercado, domínio de estudo inaugurado pela socióloga Raymonde Moulin, as intermediações humanas, materiais e institucionais são observadas como condicionantes da relação que se estabelece entre obra e sua recepção. Neste sentido, o caso do mercado de pintura “Chico da Silva” se exhibe como uma janela para refletir sobre a atividade deste *locus* no que diz respeito não só à imputação de valores materiais e fixação de preços, mas também de negociação e acionamento dos significados simbólicos que permeiam e norteiam esse campo. Inscrito no contexto de estruturação do mercado de pintura no Ceará que se observou nos anos de 1960, o comércio de obras “Chico da Silva” se fará por meio dos distintos canais de venda disponíveis, formais e informais, e se caracterizará pela elasticidade e homogeneidade da oferta. Isto decorre da propagação da maneira de pintar “Chico da Silva”, ampliada do atelier de produção coletiva organizado pelo Artista para inúmeros núcleos de feitura de telas espalhados pelo bairro Pirambu. Ante esse *boom* mercadológico, a retomada do controle do monopólio das vendas por parte dos agentes comerciais e do próprio Artista representou a mobilização de estratégias de atribuição de valor às obras, com suporte na constituição de índices de singularidade e autenticidade pautados em expedientes intrínsecos e extrínsecos à obra que buscavam assegurar de maneira arbitrária a crença acerca da genuinidade dos quadros.

Palavras-Chave: CHICO DA SILVA. MERCADO. AUTENTICIDADE.

RÉSUMÉ

Visé à discuter du rôle actif du marché de l'art dans la constitution et recréation permanente des valeurs qui le régles et guide . Dans le cadre de la sociologie du projet de médiation , plus spécifiquement , Sociologie de marché , domaine d'études ouvert par le sociologue Raymonde Moulin ,les intermediations humaines, matérielles et institutionnelles sont observés que la relation établie entre l'oeuvre et sa réception . En ce sens , le cas du marché de la peinture " Chico da Silva " est exposée comme une fenêtre à réfléchir sur l'activité de ce *locus* à l'égard non seulement à l'attribution de valeurs matérielles et les prix , mais aussi la négociation et l'activation des significations symbolique qui imprègnent et des guides ce champ . Inscrite dans le cadre de la structuration du marché de la peinture à Ceará qui a été observé dans les années 1960 , le commerce de l'oeuvres " Chico da Silva " se fera à travers différents canaux de vente disponibles , formels et informels , et sera caractérisée par l'élasticité et l'homogénéité l'offre . Ceci résulte de la propagation de la façon de peindre " Chico da Silva , " élargi l'atelier de production collective organisée par l'artiste pour plusieurs des groupes faisant d'écran dans le quartier Pirambu . Face à ce *boom* de marché , la reprise du contrôle du monopole de vente par des agents commerciaux et l'artiste lui-même représenté la mobilisation de stratégiesde l'attribution de la valeur aux œuvres, basé la constitution d'indices de singularité et l'authenticité guidée en expédients intrinsèques et extrinsèques à l'oeuvre qui visait à garantir de façon arbitraire la croyance sur l'authenticité des tableaux.

Mots-Clé: CHICO DA SILVA. MARCHÉ. AUTHENTICITÉ

Lista de ilustrações

Figura 1. <i>Estranho Caniço Original</i> , 1959, guache sobre cartão, 74 X 93,5 cm	162
Figura 2. Sem título, 1943; nanquim e lápis de cor sobre mongolfier, 19 X 31, 5 cm.....	162
Figura 3. Sem título, 1944; guache e nanquim sobre papel mongolfier, 35 X 53 cm.	163
Figura 4. Prototipias desenvolvidas com base no universo temático de Chico da Silva.....	163
Figura 5. Um dos trabalhos mais conhecidos de Claudionor; sem título, n/d.	164
Figura 6. Foto de Maria Augusta; banco de dados/O Povo.....	176
Figura 7. Tela pintada e assinada por Maria Augusta; arquivo particular de Luciano Montezuma.	176
Figura 8. Chico da Silva pintando com seu filho Carlos Roberto; banco de dados/O Povo.	187
Figura 9. Chico posa com Roberto que exhibe uma pintura; banco de dados/O Povo.	187
Figura 10. Exposição permanente na “Casa Chico da Silva”; banco de dados/O Povo.....	188
Figura 11. Chico posa com as telas em mostra.	188
Figura 12. Certificado de autenticidade assinado por Chico.	189
Figura 13. <i>Sem título</i> , 1943.....	195
Figura 14. <i>Sem título</i> , 1973.....	195
Figura 15. <i>Sem título</i> , 1969.....	196
Figura 16. <i>Gato Selvagem</i> , 1977; TST 64X44 cm.	196
Figura 17. <i>Gato Selvagem</i> , 1977; TST 64X44 cm.	197
Figura 18. Um quadro de Babá; <i>Sem título</i> , 1979.	197

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

Autenticidade, autoria e produção coletiva: o mercado de pintura <i>naif</i> “Chico da Silva”	14
Mercado de arte: novo ângulo para a observação do artista e das suas obras	22
Um parêntese sobre o plano da tese	29

PARTE I. POR UMA SOCIOLOGIA DO MERCADO DE ARTE: DESAFIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DA PESQUISA.

CAPÍTULO 1. NOTAS TEÓRICAS: O MERCADO DE ARTE COMO ESPAÇO DE RECRIAÇÃO PERMANENTE DE VALORES.....	344
1.1. Mercado de arte, valores estéticos e a definição do objeto artístico	34
1.2. O trabalho do mercado de arte na manipulação da oferta.....	48
CAPÍTULO 2. PERCURSOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.	588
2.1. Anotações acerca dos dados.....	58
2.2. O programa de análise da Sociologia da mediação	63
2.3. É possível fazer uma Sociologia das obras plásticas?.....	69

PARTE II. AS OPÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO DE PINTURA EM FORTALEZA

CAPÍTULO 1. PARA COMPREENDER A EMERGÊNCIA DO MERCADO DE PINTURA EM FORTALEZA.....	777
1.1 Os antecedentes históricos	77
1.2 Fatores que influenciaram a constituição e dinamização do mercado pictórico	84
CAPÍTULO 2. ESTRUTURAÇÃO DA REDE DE COMERCIALIZAÇÃO DE PINTURA	977
1.1. As primeiras galerias de arte	97
1.2. O mercado de arte indiferenciado e seus agentes	107

1.3. O modelo do mercado de arte no Ceará	112
---	-----

PARTE III. A INSERÇÃO DO ARTISTA *NAIF* CHICO DA SILVA NA ECONOMIA DE MERCADO

CAPÍTULO 1. A ELABORAÇÃO DA RENTABILIDADE ARTÍSTICA E ECONÔMICA DE CHICO DA SILVA.	116
--	------------

1.1. A ação do campo cultural na promoção do artista	117
--	-----

1.2. A arte <i>naif</i> e o mercado de pintura	124
--	-----

CAPÍTULO 2. A INTRODUÇÃO DE SILVA NO CIRCUITO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PINTURA	133
--	------------

2.1. Quando os <i>marchands</i> entram em cena	133
--	-----

2.2. Diversificação de práticas de comercialização e variações de preços	139
--	-----

PARTE IV. AUTENTICIDADE, PRODUÇÃO COLETIVA E MERCADO

CAPÍTULO 1. REGIME DE PRODUÇÃO COLETIVA E MERCADO MASSIVO DE PINTURA: A AUTENTICIDADE POSTA EM CAUSA.....	148
--	------------

1.1. A formação da “Escola do Pirambu”	148
--	-----

1.1.1. “Escola do Pirambu”, uma escola de pintura?	152
--	-----

1.2. Das obras singulares às prototípias comerciais, a proliferação da maneira “Chico da Silva” de pintar	155
---	-----

1.3. O mercado de faturas primitivas: reprodução e singularidade.....	165
---	-----

CAPÍTULO 2. AUTENTICIDADE, CONTRAFAÇÃO E MERCADO DE PINTURA	170
--	------------

2.1 As denúncias sobre as “falsificações” na mídia impressa: o predomínio do discurso normativo sobre a obra de arte	170
--	-----

2.2. O trabalho do mercado na salvaguarda da crença da autenticidade.....	177
---	-----

2.2.1. Os limites da autoria expandida, a mobilização de critérios de diferenciação com base nos elementos externos à obra	178
--	-----

2.2.2. As características plásticas da obra como expedientes para estabelecer autenticidade	190
---	-----

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	198
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	203

INTRODUÇÃO

Autenticidade, autoria e produção coletiva: o mercado de pintura *naif* “Chico da Silva”

Hoje, na busca por telas do artista primitivista Chico da Silva¹ em sítios eletrônicos que comercializam pintura, o cliente em potencial muitas vezes depara com uma série de dados que visam a comprovar objetivamente a autenticidade dos quadros. São fotos que especificam a assinatura, o ano e os detalhes plásticos da obra, assim como certificados digitalizados, em tese assinados e autenticados pelo Pintor em cartório.

Conjugados, estes elementos, (o “FD Silva” no canto da tela, a datação correspondente ao período considerado de menor ação dos “copistas” e o documento comprobatório atestando a autoria do quadro) ofereceriam as mínimas garantias ao comprador empenhado em adquirir um Chico da Silva “autêntico”, por preços que em média podem variar de R\$ 1500,00 a R\$ 6500,00².

A necessidade de provar a genuinidade e a autoria destas composições decorre da permanente suspeita que envolve a obra de Silvano contexto do mercado de pintura brasileiro. Não que este ponto não se mostre na venda de quadro de outros artistas nacionais conhecidos. As numerosas interceptações de telas copiadas atribuídas ao pintor paulistano Cândido Portinari (1903-1962) motivaram, por exemplo, a criação do Projeto Pincelada, iniciativa vinculada ao projeto maior Portinari³, que tem como intuito principal catalogar e conferir selos de autenticidades às obras do Artista por meio de pareceres interdisciplinares que aliam análise histórica, estético-formal, físico-química e outras.

Chama-se a atenção, contudo, é para o fato de que em meio às suspeições que se atrelam aos nomes consagrados no universo da pintura (Portinari, Tarsila do Amaral,

¹Nascido no Alto do Tejo, cidade do Acre, provavelmente no ano de 1922, Chico da Silva radica-se no Ceará ainda criança, fixando residência no bairro Pirambu, em 1935. “Descoberto” pelo pintor e crítico suíço Jean-Pierre Chablotz desenhando nos muros recém-caídos das casas dos pescadores da Praia Formosa, foi levado aos principais espaços de reconhecimento artístico, nacionais e internacionais, ganhando notoriedade e respeito entre os pares, crítica e público.

² Este intervalo de preços foi retirado do sítio Mercado Livre, ambiente virtual onde se comercializam itens diversos, inclusive obras de arte plástica.

³ Fundado no ano de 1979, pelo filho do pintor, João Cândido, o Projeto Portinari inicialmente se voltou para o resgate da memória biográfica e contextual do Artista. Mais tarde, outras finalidades de cunho sócio-educativo e cultural foram agregadas ao Projeto, dentre as quais, a atividade de conferir selos de autenticidade às obras com suporte em análises que mobilizam várias técnicas de autenticação, das mais tradicionais às mais inovadoras (2013).

Alfredo Volpi e outros), o caso de Chico da Silva figura como peculiar, porquanto, em certa medida, o próprio artista, ao estender sua produção com origem nos ateliês coletivos formados no início da década de 1960, em Fortaleza, pôs em xeque a autoria singular e a autenticidade dos seus quadros, levando o mercado, na figura dos intermediários e das instâncias de comercialização de arte, a forjar índices de diferenciação que resguardassem minimamente a crença acerca da autenticidade dos quadros postos em circulação.

É por este motivo que o inicial comércio pictórico de Chico da Silva é expresso como um fenômeno bom para pensar sociologicamente. O comportamento de Chico da Silva no interior da dinâmica mercadológica de arte, o modo como ele e seus intermediários gerenciaram a produção e a difusão das faturas primitivistas para o atendimento de um mercado pictórico ampliado, constitui fenômeno provocativo, tanto para o campo da arte como para o estudo deste terreno, ao evidenciar a contradição entre as instâncias, unicidade e reprodução, raridade e abundância, autenticidade e falsificação.

Sob esta perspectiva, o que será definido como um “autêntico” Chico da Silva? Uma tela assinada por ele? Um quadro feito ao seu estilo? Uma composição produzida por seus auxiliares mais próximos ou por seus membros familiares? E ainda, que signos de autenticidades e autoria singular serão mobilizados e constituídos para conferir valor às obras comercializadas? A assinatura? O universo temário?

Os desvios do sentido hegemônico e jurídico de autenticidade que possibilitam a proposição destas questões se relacionam à necessidade de o mercado e o campo artístico fazer em concessões acerca do que constitui canonicamente a genuinidade, com vistas a preservar a credibilidade em torno da singularidade artística de Chico da Silva e dos valores que instituem e reforçam esta singularidade.

Portanto, compreender as estratégias de atribuição de valor às obras com suporte na constituição de índices de singularidade e autenticidade operada por agentes culturais e econômicos no contexto diversificado do mercado de “chicos da silva” em Fortaleza torna-se o principal objetivo deste estudo.

O interesse pela temática surgiu de reflexões ensejadas no trabalho dissertativo que se defendeu, intitulado: *Chico da Silva: estudo sociológico sobre a manifestação de um talento* (2010). Ao circunscrever o percurso artístico individual desse pintor na complexa teia de relações que conformam o campo artístico cearense, pôde-se denotar

como os mecanismos sociais operam na produção do valor do artista e da sua obra e na produção da crença neste valor (BOURDIEU, 1996b).

Enfocando o trabalho dos diversos agentes e das instâncias do campo artístico empenhados na elaboração da singularidade do pintor *naif*, situei a análise predominantemente no meio artístico-cultural, dando conta de compreender como a energia coletiva liberada neste espaço contribuía para a emergência e a notoriedade de um “talento” tido como original e único.

O mercado de arte, instância social e economicamente objetiva, fundada na ação confluyente de agentes culturais e econômicos encarregados de descobrir, escolher e valorizar os artistas e as obras de arte, mostra-se como um terreno fecundo de análise das complexas relações entre as ordens constituintes e animadoras do mundo (produção, mediação e recepção) das quais resultam a elaboração de quadros monetários e honoríficos, valorações financeiras e reputações artísticas.

Portanto, a questão do mercado de arte se expressa neste momento de doutorado, como um desdobramento da investigação inicial, haja vista que a atual pesquisa propõe se deslocar para o outro polo do universo das artes também responsável pela constituição de valorações sociais e artísticas, o espaço do mercado, movimento este que ressitua o artista sob outro ângulo de análise e que denota para atuação importante de outros agentes, instrumentos e instâncias do âmbito econômico na elaboração de reputações e valores.

A abordagem do mercado pictórico Chico da Silva, contudo, impõe enfrentar questões que conduzem a análise para fora dos roteiros comuns de estudo de mercados estruturados e formais, pautados na distribuição de obras singulares. As características particulares que irão configurar o comércio de obras deste pintor no auge da sua dinamização, ou seja, seu caráter massivo, serial e homogêneo, introduz no bojo da problemática o tema das reproduções pictóricas, assunto este situado de modo muito específico neste estudo, haja vista que não se trata de um típico caso no mercado de arte envolvendo falsificações, cópias, plágios ou imitações.

Silva não só tinha conhecimento de que as reproduções de suas obras estavam sendo realizadas como também ele, paradoxalmente, levava outros produtores a desejarem se passar por ele, com base na organização do regime de produção coletiva no interior do seu ateliê e da difusão de sua maneira de pintar transposta às oficinas supervisionadas por ele e por seus ajudantes.

Nestas condições, o artista subverte o modelo canônico de produção artística no qual a arte moderna assentou suas bases de legitimação e autonomização e do qual o discurso do campo artístico retira os elementos para se contrapor às outras formas de produção de objetos, dispostas com o advento da Revolução Industrial, a artesanal e a fabril. Sob esta lógica, o objeto artístico deve ser singular e raro, resultado material da atividade solitária e exclusiva do artista; expresso de outra forma, sua produção deve excluir qualquer tipo de divisão do trabalho, se não excluir, dissimular a exclusão⁴ (MELOT, 1999, p.193).

No modo de produção organizado pelo pintor Chico da Silva, fica explícito, de maneira muito clara, o regime de colaboração e cooperação inerente ao processo de realização do objeto artístico, do qual Becker cuida em *Os mundos da arte* (2010). O trabalho da produção artística, observado sob o paradigma da ação coletiva, mostra-se dependente de um conjunto de atividades mútuas e interdependentes realizadas por distintas categorias de atores, muitos dos quais não são designados como artistas, mas elementos de apoio que podem prescindir de maiores habilidades manuais ou aptidões raras, menos determinantes sobre o resultado final da obra e da impressão de seus atributos particularmente estéticos⁵.

Se, porém, ante as manifestações artísticas claramente sujeitas ao engajamento de muitos agentes de variados setores, como a produção de filmes, espetáculos e concertos, a tentativa de imputar a responsabilidade pela criação a um só sujeito torna-se necessária, para aquelas práticas estéticas que assumem o caráter de uma atividade aparentemente independente e autônoma, casos estes da poesia e pintura, ela se faz imperativa.

Isto decorre da ressonância da definição histórica e social de objeto artístico, gestada no Período Moderno, em muito conservada pela legislação relativa à obra de

⁴ Georg Simmel compartilha desta ideia. Para ele, “A divisão do trabalho separa o produto de cada um dos seus contribuintes individuais. Mantendo-se por si só, como um objeto independente, ele se torna perfeito para se subordinar a uma ordem de fenômenos, ou para servir aos propósitos de um indivíduo. Por conta disso, entretanto, ele perde aquela animação interior que só pode ser dada ao trabalho total realizado por um único ser humano, que transmite sua utilidade para o centro espiritual de outros indivíduos. Uma obra de arte é um valor cultural tão imensurável precisamente porque é inacessível a qualquer divisão do trabalho, porque o produto criado preserva o seu criador em seu grau mais íntimo” (APUD ZOLBERG, 2006, p.132).

⁵ Não rejeitando a ideia de que o desempenho de determinadas funções na produção coletiva da obra requer qualidades, aptidões e talentos especiais, Becker (2010) distingue no seio da divisão do trabalho da arte as atividades nucleares das de apoio. Por atividades nucleares, entendem-se aquelas que exigem atributos raros e exclusivamente artísticos para sua execução, domínios incomuns que emprestariam à obra suas propriedades distintas de um artigo artesanal, industrial ou natural qualquer. As de apoio (assistentes e ajudantes) não exigem altos níveis de habilidade ou técnica, pois sua atuação pouco influencia na fatura final da peça.

arte. Para o Direito, de ontem e de hoje, são as concepções retiradas do romantismo que fornecem balizas para distinguir a obra de arte de outras categorias de bens culturais ou não culturais. De acordo com estes parâmetros, “a obra de arte é executada pela mão do artista ou sob seu controle; ela é única ou produzida em um número limitado de exemplares; ela porta sua própria finalidade”. (MOULIN, 2007, p. 94).

Repousa, portanto, no fulcro da concepção jurídica de obra artística a não separação entre o trabalho estético e a pessoa do artista, o produto artístico e a figura indivisa do seu criador. É sob esta associação que se fundamenta o direito de sequência (tradução literal de *droit de suite*, do Direito fiscal europeu do qual o Brasil é signatário desde 1922), instituto que regulamenta o direito exclusivo da propriedade artística sobre a cessão, difusão e reprodução das obras, e que destina ao artista, ou seus herdeiros, certo percentual sobre o lucro em vendas de trabalhos de artes plásticas em circulação entre galerias e colecionadores.

Observa-se que a natureza do Direito referente à obra de arte pressupõe que a unicidade do autor permanece como fonte de legitimação do objeto como artístico. Na dimensão mais simplista, tal relação se encontra atestada quando o pintor assina o seu trabalho, certificando que foi realizada por ele. A assinatura é expressa, desta maneira, como marca pessoal, signo de validação, manifestação da presença do corpo único, singular, inscrito sobre a tela (FRAENKEL, 1992).

Ademais, quando a autoria do objeto estético é desconhecida ou posta em dúvida, agentes do campo e do mercado da arte entram em ação, a fim de atribuir a “paternidade” do produto. Até que a designação seja realizada, a natureza artística deste objeto é contestada ou é situada temporariamente em suspensão. Isto ocorre porque para este meio, é difícil “(...) atribuir valor a uma pintura se ela não é reconhecida como produto da mão de determinado artista. ‘Este é um trabalho autêntico do pintor X’ é uma informação essencial para a comercialização, o estudo e mesmo a definição de quadros”. (ALPERS, 2010, p.22).

Tanta energia depreendida para designar criador único para uma criação também tida como singular, decorre da tentativa por parte dos especialistas em arte, artistas e profissionais do meio (historiadores de arte, críticos de arte, estetas e outros), de salvaguardar a validade dos critérios da autenticidade e originalidade sobre a definição do estatuto particular do objeto artístico, assentado pela modernidade na radical distinção entre o fazer artístico e outras práticas e ofícios de natureza manual e técnica, tratadas como artes “liberais”.

O regime de produção coletiva que se encontra na base do mercado pictórico Chico da Silva contraria, com efeito, esta noção tradicional e hegemônica de obra como fruto do labor plástico solitário do artista. Além do mais, o modo de produção que se constitui no bairro Pirambu ao viabilizar a confecção massiva de faturas primitivistas se expressa ainda de maneira adversa ao *status* singular e original da obra de arte, definido em muito por sua escassez ou raridade.

Se, contudo, o espaço do mercado de arte é um *locus* permanente de revisão e recriação de valores, no mercado de telas “Chico da Silva”, os valores da singularidade e autenticidade serão redimensionados, ultrapassando seus usos jurídicos legais, com amparo na dilatação do conceito de autoria, que se desvincula da figura central do artista (do qual incorre mudança no estatuto das noções que têm por base a questão da autoria), e da presença de índices de autenticação e singularidade artificialmente provocados pelo pintor e por seus intermediários em meio ao estado elástico e homogêneo da oferta.

Isto parte de uma necessidade de resguardar minimamente o valor artístico e monetário dos trabalhos postos em circulação, haja vista que, para os profissionais atuantes no mercado pictórico cearense, o grande quantitativo de quadros “FD Silva” postos à venda nos mais variados lugares – lojas de decoração, moldurarias, galerias, centros turísticos e outros – implica, de um lado, na possibilidade de aumento das vendas e maior lucratividade, mas, de outra parte, na dificuldade de controlar os suprimentos de arte e de fixar preços.

Neste sentido, a manutenção da crença acerca da natureza artística da obra recorre a estratégias e técnicas de individualização mais ou menos elaboradas, que não se impõem imediatamente, mas que são estimuladas deliberadamente por Silva e seus *marchands*. Todo esforço coletivo consiste em estabelecer as hierarquias e diferenças de qualidade entre o que seria um Chico da Silva autêntico e um inautêntico, um quadro legítimo e uma “cópia servil”, um produto do seu atelier e uma confecção realizada por um anônimo do bairro do Pirambu.

Estes elementos de diferenciação elaborados e acionados pelo mercado correlacionam-se, ainda que precariamente, aos aspectos que distinguem os bens artísticos culturais de outras classes de bens, muito embora, ante a especificidade do contexto de comercialização, determinadas concessões acerca dos sentidos tradicionais destes valores sejam negociadas ao ponto de desviarem seus significados para usos juridicamente contestáveis.

A noção de autoria, por exemplo, passa por este redimensionamento de sentido, que altera e preserva aspectos da aceção tradicional. Em razão da impossibilidade de recusar ou ocultar o regime coletivo de produção de quadros, claramente exposto pela mídia escrita local⁶, o reconhecimento da participação de auxiliares no sistema de feitura das telas e a atribuição de legitimidade às obras realizadas por estes ajudantes serão efetivadas com suporte na conformação da ideia ampliada de autoria, baseada na extensão da validade do fazer artístico que parte do produtor individual para círculos delimitados de colaboradores.

Com isso, Silva e seus principais mediadores admitem que as produções executadas por ajudantes mais próximos e componentes familiares do Pintor gozariam do *status* de legítimas e autênticas, mesmo que realizadas numa dinâmica incomum às práticas artísticas clássicas ao substituir procedimentos centralizados na figura do Artista pela presença de outros componentes dentro do processo de feitura das obras.

Muito embora a explicitação do modo de produção coletiva fragilize a qualificação dos trabalhos em obras artísticas, hajam vista os requisitos que estes produtos devem minimamente atender para sustentar esta designação, a limitação da quantidade reivindicada pela restrição do estatuto de legitimidade às obras saídas do atelier do próprio Artista, fabricadas com a sua participação, ou pelo menos com a sua supervisão, visam a promover a distinção entre uma tela pintada ao estilo “Chico da Silva” e o que seria um autêntico quadro do renomeado pintor *naif*.

Neste estudo, o enfoque destas complexas operações efetuadas no âmbito do mercado de arte visa a problematizar o papel deste *locus* social na imputação de valor artístico, explicitando as estratégias mobilizadas pelos profissionais deste espaço para assegurar condição especial dos objetos artísticos em meio à produção e à difusão de outros itens passíveis de substituição e reprodução e garantir, conseqüentemente, o estado monopolístico da concorrência que tanto caracteriza o mercado de arte.

Apesar de considerar, entretanto, o caráter deliberado destas ações, não se pressupõe de logo que elas sejam falsas ou oportunamente elaboradas ante a circunstância da possível maximização de lucro e venda. Mais ou menos sofisticados,

⁶ No final dos anos de 1960, o envolvimento de auxiliares na produção de quadros de Francisco da Silva chegou ao conhecimento do grande público por meio de acusações veiculadas nos jornais locais e revistas nacionais. Alguns títulos dessas matérias, que circularam na ocasião, expressam o tom da gravidade das denúncias: “Chico da Silva criou uma Indústria de Quadros” (O Povo); “Moça Pintava os Quadros de Chico” (Gazeta de Notícias); “Quem Pintou os Quadros de Chico da Silva?” (Revista O Cruzeiro); “Francisco Silva Ou a Ingenuidade Perdida” (Jornal do Brasil) (ESTRIGAS, 1988).

estes artifícios são tomados pela sua identificação com as práticas utilizadas dentro do espaço artístico e pelo encaminhamento que eles promovem para salvaguardar a representação da arte e dos artistas que a clientela em potencial possa ter.

Procura-se, com efeito, compreender como estas analogias são estabelecidas e como fornecem critérios mínimos para operar a particularização de um mercado, que tem paradoxalmente em sua base um sistema de produção massivo e indiferenciado, fonte de uma oferta aparentemente serial, estandardizada e homogênea.

Na esteira deste movimento reflexivo, abre-se espaço para promover a relativização de noções que atualmente estão na base do valor estético sem recair na armadilha do restrito denunciamento sociológico, que, ao se deter exclusivamente em explicitar os mecanismos e a energia coletiva que subjaz à produção social e simbólica da arte e do artista, negligenciam a compreensão de como estes valores, assimilados e incorporados num dado estado do campo, atuam e orientam os agentes no âmbito das suas práticas estéticas cotidianas, seja na esfera da fruição, consumo ou produção.

Nesta perspectiva, longe de serem tratados como predicados intrínsecos à obra ou derivações do contágio mágico do artista, as concepções de originalidade, autenticidade, raridade e singularidade são entendidas neste trabalho como construtos sociais sujeitos a permanentes recriações e redefinições efetuadas dentro de uma rede coletiva de atores que, se não participam diretamente da realização material do produto artístico, cooperam para que ele possa simbolicamente existir.

Neste sentido, a discussão sobre o mercado pictórico “Chico da Silva” aparece como um ponto central da reflexão ao constituir-se como o *locus* de redimensionamento e recriação permanente de valores, no que diz respeito à conformação ampliada de autenticidade e à diluição do conceito da autoria singular efetuada com origem na extensão da atividade de produção do artista para os ateliês coletivos. Para realizar esta análise, o mercado será abordado neste trabalho sob duas perspectivas: a histórica, como contexto de condições para a realização do fazer artístico do pintor *naif* e de seus auxiliares, e analítica, como o próprio Artista se relacionou com ele ao longo do seu percurso e na produção de suas obras.

Mercado de arte: novo ângulo para a observação do artista e das suas obras

Pode-se dizer que Chico da Silva foi um pintor de mercado. Defini-lo nestes termos, porém, não significa atestar uma segmentação radical entre pintores de mercado, de museu, de academia etc. Sem dúvida, os artistas têm interesse em comercializar as suas obras, tendo em vista que resta ao mercado de arte, em certa medida, cumprir as duas principais funções atribuídas aos extintos grandes salões de pintura: “o reconhecimento do talento e a remuneração” (CAUQUELIN, 2005, p.36). Nem todos, contudo, estabelecem uma relação tão intensa com a dinâmica comercial ao ponto de canalizarem grande parte da sua atividade artística para este fim. Chico da Silva assim o fez.

Aclamado pela crítica nacional e internacional como um dos maiores pintores primitivistas do mundo, Chico da Silva, que ao longo das décadas de 1940, 50 e 60 teve acesso a instâncias de consagração artísticas no Brasil e em diversos países, desperta, com suas telas de motivos alegóricos e cores vibrantes, o interesse das principais galerias de arte do eixo Rio/São Paulo e do comércio de pintura local, em vias de estruturação.

Com a inserção nos circuitos estruturado e indiferenciado de venda de pintura (lojas de decoração, moldurarias, centro turístico etc.), Silva começou a produzir intensamente para atender a demanda que só aumentava. Com efeito, os primeiros ateliês coletivos surgiram para tentar suprir o grande volume de pedidos de compradores.

O fenômeno de vendadas telas do Primitivista superou em número e dimensão o sucesso comercial de muitos de seus predecessores já bem situados no mercado de pintura local. Dentre muitos, pode-se mencionar, Afonso Lopes (1918-2000), Francisco Góes Monteiro e José Fernandes (1927-2010). Este último tinha grande aceitabilidade entre a classe média e a elite fortalezense, sobretudo, com a origem na famosa série de “chuvas”⁷ que era comercializada em galerias improvisadas ou diretamente pelo Artista no encontro com seus clientes nas suas residências.

Para se ter compreensão da popularidade alcançada por J. Fernandes no mercado de pintura, muitos produtores, conhecidos e anônimos, se viram motivados a pautar seus

⁷Anedotas do período brincavam com a fictícia disputa em matéria de fazer chuva entre o pintor e São José, santo popularmente conhecido pelo intermédio de bom inverno no Estado do Ceará.

trabalhos pela mesma temática da chuva. Muito embora o mote se reportasse diretamente ao Artista, os realizadores das telas assinavam os próprios nomes. A prática durou certo tempo, mas não se mostrou vantajosa para quem fazia. O público queria adquirir a chuva, pintada a óleo e ambientada numa paisagem de características europeias, mas desejava, especificamente, a chuva de J. Fernandes.

Destarte, nenhuma expressão de venda já assistida no campo artístico cearense compara-se ao *boom* mercadológico Chico da Silva. A crescente procura advinda do Sudeste do País e a demanda interna pelos quadros de Silva, que se criam entre os galeristas, os compradores particulares, os altos estratos sociais do Estado e os turistas que visitavam a Capital ocasionam a formação de uma rede de comercialização em Fortaleza composta por variados agentes de fraca e intensa integração ao campo artístico, que, com base em estratégias mercadológicas diversas regulam a oferta e a distribuição (local e externa) dos quadros do Pintor, afetando diretamente a sua dinâmica produtiva.

Observa-se, claramente, que os ditames e imperativos da arte se expressam, nesta configuração, sob outra lógica e que as repercussões deste novo esquema incidem de modo objetivo nas formas de ser artista, nas suas práticas e no corpo de suas produções. O Pintor confronta, deste modo, um quadro de determinações e sujeições, urdido na articulação cambiante de múltiplos agentes (os próprios pares, intermediários e consumidores) que formam o cenário de comercialização pictórica. A sua autonomia criativa encontra-se, nestes termos, interpelada pelas injunções e coerções de uma crescente demanda virtual.

Para Chico da Silva, a soberania do comprador, característica do mercado que se conforma em torno da sua produção pictórica, tem efeitos significativos sobre a condução da sua carreira artística e a produção da sua obra. O ritmo de trabalho, o intervalo temporal da execução com a venda do quadro, o preço dos trabalhos, o universo temático das composições, a qualidade dos materiais empregados na execução dos trabalhos, o regime produtivo etc., tudo isto passa a ser condicionado pelo crescente volume de demanda que chega ao seu ateliê mediado por distintos canais (encomendas diretas da clientela local, pedido de revendedores, solicitações de galerias do sudeste etc.).

Deste modo, ainda que não seja possível alinhar completamente o pintor *naif* à tipologia do “artista executivo” (DURAND, 1989), compreendendo este como um produtor que estabelece relações mais profissionais com os atores do mercado de arte,

elaborando as próprias cotações, controlando sua oferta, balanceando o volume de vendas entre galerias e ateliê e etc., vê-se que Silva assumia, junto com seus mediadores, uma atitude bastante franca com a dinâmica diversa de comercialização de pintura, negociando diretamente os seus preços, buscando clientela, aceitando solicitações numerosas etc.

Esta conduta rendeu a Silva e aos seus intermediários muitas críticas no meio artístico, sob o efeito da lógica de uma economia às avessas própria do mercado de bens culturais onde o recalque, ou a censura, do interesse econômico é reconhecido ou recompensado. Expressando-se como instância de natureza econômica que não pode se admitir como tal, e que funciona sob a negação permanente de sua dimensão econômica, o mercado de arte promoveria regras explícitas e injunções tácitas, a fim de constranger as atividades de intenções restritamente financeiras e materiais, não motivadas pelo puro e desinteressado “amor à arte”.

Este verdadeiro exorcismo dos interesses materiais instaura, entretanto, uma realidade contraditória e dicotômica para o Artista⁸, haja vista que é no âmbito deste circuito de trocas culturais e econômicas que ele, sem o amparo de uma instituição que financie seu trabalho, busca a sobrevivência material e artística. Então, como denegar completamente a existência de interesses econômicos nas práticas e atividades do campo e do mercado de arte? Como renegar a onipresença desta instância socialmente objetiva, que é o mercado, e de suas leis que orientam a distribuição, circulação e mercantilização das obras?

Chico da Silva confrontou-se com este caráter ambíguo do mercado de arte. Os ganhos financeiros imediatos ante a necessidade de saber limitar sua produção e manter a individualidade pictórica mostraram-se por demais tentadores e o Pintor não resistiu. Em sua posição social de extrema pobreza, difícil fazer outra opção. O primeiro quadro que Silva vendeu, no início dos anos de 1940, lhe rendeu cerca de 1.500 cruzeiros, naquele tempo, disse o Artista em depoimento, seria necessário vender uma grosa⁹ de tamanco para angariar a mesma quantia¹⁰.

⁸ Trata-se de compreender como a economia de bens simbólicos abriga estratégias e práticas ambíguas que permitem a dualidade de verdades mutuamente exclusivas, ou seja, a verdade econômica e a verdade cultural artística que a recusa. Nestes termos, a inegável dimensão econômica do mercado de arte, fundada na recusa do econômico, produz, nesta contradição, práticas e discursos assentados numa duplicidade, que não deve ser entendida como cinismo, mas como produto do recalque e da censura dos lucros materiais (BOURDIEU, 1996b).

⁹ Uma grosa corresponde a 144 unidades, 12 dúzias.

¹⁰ Vender grosa de tamanco era uma das muitas atividades que Chico da Silva fazia antes de viver restritamente de pintura.

Muito embora a dependência ao mercado se coloque em termos materiais, pois as vendas das telas é que garantem a aquisição de recursos para sobrevivência de Chico e da sua família, ela também se afirma com amparo em outras dimensões. Para o Pintor, a venda dos quadros também revela, em certo grau, o reconhecimento por parte do público. Em várias entrevistas, ao expressar sua queixa sobre o baixo comércio das suas obras, Chico reporta-se a este aspecto do consumo como índice de aceitação, portanto, a aferição da qualidade artística estava aos olhos do Artista vinculada diretamente à venda.

Deste modo, vê-se que a trajetória artística e a obra de Silva permitem-se ser tratadas sob o ângulo do mercado, no sentido de que a extensão deste espaço oferece um novo prisma para apreender o conjunto das práticas artísticas e o produto material desta atividade que é a obra. Neste estudo, faz-se necessário focar na dinâmica do mercado de arte cearense, já que a circulação das obras do Pintor primitivista parte deste contexto local para outros circuitos mais amplos de trocas.

Portanto, a abrangência de lugares de venda de objetos artísticos paralelos às galerias de arte, de agentes externos ao universo restritamente estético e de estratégias de mercantilização não propriamente exclusivas ao mercado de arte, permite problematizar a especificidade do caso do mercado pictórico cearense, abarcando, sob esta mesma definição, práticas de comercialização distintas, realizadas por intermédio do circuito econômico formal e das zonas de trocas informais ou subterrâneas (PINHO 1988; 2009).

Neste sentido, os aspectos que poderiam ser apontados como característicos da estreiteza ou precariedade do mercado de arte cearense, em comparação com a base mercadológica de bens artísticos encontrada nos grandes centros internacionais e nacionais, formada por todos os componentes e o circuito que consubstanciaria uma convencional dinâmica de mercado de obras, são tomados, nesta investigação, como elementos diferenciais do contexto local, que têm, na história de constituição e autonomização do campo artístico e cultural, processos e ritmos muito singulares e que, deste modo, devem ser analisados na sua especificidade ¹¹.

¹¹ O raciocínio segue a linha reflexiva da autora Maria Lúcia Bueno, em “O mercado de galerias e o comércio de arte moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960” (2005) pela tentativa de escapar aos esquemas simplificados que costumam explicar o caso brasileiro e os seus “insucessos” pela sua condição política e economicamente periférica. Como denota Bueno, talvez o campo da arte e da cultura, apesar das suas dificuldades e entraves, venha a ser o diferencial, a especificidade brasileira.

Portanto, rejeita-se partir de um modelo de funcionamento *a priori* ou de uma concepção abstrata de mercado de arte que toma este como uma realidade autorregulável, produto de leis naturais que equacionam na ação da mão invisível o volume da oferta e da procura, no entendimento de que este conjunto altamente complexo de atividades comerciais marcadas pelo encontro de produtores e consumidores de obras pictóricas pode conformar arranjos diferenciados de lógicas distintas, em contextos diversos.

Trazer para o plano sociológico de investigação um fenômeno que, para o campo das artes plásticas e para o mercado estruturado de pintura local, foi, e ainda é, tema de grande polêmica e disputa, dadas as denúncias em torno do envolvimento e convivência de Chico da Silva com o sistema de cópias e falsificações de suas obras, veiculadas pela imprensa escrita do período, suscita o exercício analítico de situar entre parênteses os juízos estéticos elaborados pela crítica de arte, mídia e intelectualidade presentes nos discursos acusatórios, não pelo puro trabalho de desvelamento da verdade do social que estaria por trás destes julgamentos e valorações, mas para evidenciar a lógica que permite aos atores se orientarem por estes sistemas.

Neste sentido, as classificações negativas imputadas ao esquema de produção e comercialização massivo, tais como “indústria de quadros” (CHABLOZ, 1969), são tomadas na sua validade heurística, por exprimirem a colisão com os valores cardinais da originalidade e singularidade defendidos veementemente pelos guardiões do campo artístico, que têm na associação entre a figura singular do artista e da sua obra original a pedra angular de seu discurso e de suas práticas.

Porquanto o tratamento do comércio de obras genuinamente contestáveis e de qualidade plástica questionáveis desloque o foco dos espaços legitimados (galerias profissionais, semiprofissionais e espaços equivalentes) para zonas informais de mercantilização, a abrangência da investigação do comércio indiferenciado de pintura e do circuito alternativo de venda de reproduções, voltado, sobretudo, para turistas e públicos pouco cultivados, trará à tona parcela do mercado de bens culturais que muitos estudiosos ignoram e até renegam sob a influência dos sistemas de classificação das formas da arte que alocam os objetos desta natureza fora dos limites restritos das “belas-artes”.

Não se trata, entretanto, de promover a relativização absoluta, a aceitação acrítica das equivalências entre as diferentes manifestações artísticas, negligenciando o tema da qualidade estética, fundamental neste campo onde estas avaliações e definições de

limites são expressas como terrenos privilegiados para a observação das disputas artísticas refratárias das dinâmicas de poder mais abrangentes.

Como aspecto fundamental do mundo das artes, cabe à Sociologia impor ênfase no modo como se delineiam as classificações das formas das artes, compreender porque certas expressões artísticas são mais valorizadas do que outras, em suma, explicitar os mecanismos que conformam categorizações segundo escalas de valor e que se atrelam, correlativamente, sob a lógica distintiva, a grupos de poder e *status*.

Em sua melhor forma, esta abordagem incorpora a crítica do conteúdo, da forma e dos sucessivos significados (intencionais ou não) das próprias obras de arte. Eis aí, portanto, como a ciência social pode deixar de ser um simples método, um conjunto de técnicas aplicáveis a qualquer assunto, no qual a desinteressada neutralidade valorativa substitui os fins do conhecimento pelos meios usados para fazer avançar esse mesmo conhecimento. (ZOLBERG, 2006, p. 23).

Deste modo, além de enfrentar o tema dos juízos estéticos, a análise do mercado de arte visto sob esta perspectiva ampliada tem a delicada tarefa de abordar o que seria a dimensão mais “mundana” do universo artístico, a econômica, a qual não só humanistas e estetas puristas se esquivam e se recusam a encarar, mas também estudiosos da arte de variados domínios, ao risco de reduzirem a singularidade da experiência estética ao peso das determinações mais imediatas, sobretudo, as materiais.

Afora, certa atitude de indiferença assinala para o viés anticomercial com que muitos autores olham a cultura, posição esta que, “de tão fervorosamente contrárias ao capitalismo, incapacitam-se para ver como de fato se passa a mercantilização do objeto artístico e seus efeitos na dinâmica do meio cultural” (DURAND, 1989, p. 18).

Atente-se para o fato de que a resistência à investida analítica sociológica do comércio de obras estéticas não só se refere à hostilidade que o mundo das artes de uma forma geral reserva ao projeto investigativo da Sociologia, ameaçador em suas intenções de desvelo e desconstituição de concepções sacralizadas deste espaço aposta como pretensamente desencarnado e impenetrável para a razão científica, mas intenciona-se sobreguardar a secreta alquimia que se faz na transformação de um bem cultural de “exceção” (BOURDIEU, 1989) em mercadoria, não de natureza qualquer, mas ainda sujeito às leis da oferta e da procura.

Não obstante, o mercado de arte se configura como um domínio hermético, marcado pelo sigilo e assimetrias de informações. A concentração de dados sobre como funciona a dinâmica deste comércio particular (como são estabelecidos os preços; que elementos

interferem na fixação destes valores; como uma obra passa a ser ativo dentro destes circuitos de venda e outros) e a escassez de registros oficiais sobre as transações realizadas neste meio impõem uma série de desafios para aqueles que se propõem entendê-lo.

Neste universo onde o silêncio é a regra de ouro, o acesso a informações de *marchands*, colecionadores, negociantes de arte e artistas sobre valores, volume de negócios, contratos firmados, número de vendagem, aquisições para o acervo privado nem sempre é uma tarefa simples, em razão do temor da exposição ao risco de fiscos e furtos e à centralidade que a administração da distribuição de informações assume no jogo da disputa concorrencial entre estes agentes, já que, da manipulação assimétrica dos dados, derivam as estratégias de comercialização e a diversificação de mercados artísticos (MOULIN, 2007).

Ao considerar o fato de que uma parte das transações operadas no comércio de obras é realizada de modo escuso e os poucos elementos que auferem visão pública, o resultado, por exemplo, das vendas públicas, leilões e contratos diretos; de longe corresponde ao número preciso das operações concretizadas, a ausência de dados globais sobre o volume real das transações efetivas dificulta a compreensão do funcionamento deste sistema na sua dinâmica mais ampla e na pluralidade de suas atividades comerciais.

Quando a referência é ao mercado de arte informal, isto é, ao comércio caracterizado pela multiplicidade de locais de oferta de objetos artísticos, grandes lojas, hotéis, restaurantes, aeroportos e outros, as dificuldades de acesso aos dados estatísticos oficiais são ainda maiores, haja vista que “qualquer estudo prospectivo sobre as preferências do consumidor ou sobre as possibilidades de investimento em arte acaba se limitando às galerias” (PINHO, 1988, p. 137).

Apesar de o circuito mercadológico artístico cearense ser caracterizado como periférico pelas modestas cifras de negócio que movimentam, em relação aos mercados de abrangência internacional, a sua análise não ficou imune a estes escudos retóricos que dificultam a acessibilidade de informações. Além do que, neste caso em específico, ultrapassando silêncio intencional dos profissionais é preciso considerar a mudez lacunar; expressão da negligência para com a história das artes no Estado do Ceará, muito esporadicamente rompido por trabalhos isolados de memorialistas e estudiosos que minimamente oferecem pistas de como os principais agentes operavam neste sistema elementar de comércio de obras artísticas.

Afora a incipiência de reflexões especializadas que discutam a organização e estruturação do comércio pictórico cearense, porquanto a única obra que se lança, neste sentido, é *Pintura, traços históricos, vida e produção artística em Fortaleza* (1990), de Fátima Montezuma, a ausência de uma bibliografia mais ampla que abarque memórias, biografias e depoimentos dos participantes do comércio da arte (artistas, leiloeiros, colecionadores, *marchands*, críticos de arte, museólogos, decoradores, arquitetos, etc.), assim como de revistas especializadas que esbocem as lógicas distintas deste mercado local parece incorrer sobre este silêncio lacunar de dados.

Um parêntese sobre o plano da tese

O recorte temporal do presente objeto foi definido em meio ao próprio processo de formulação do problema de pesquisa. Neste sentido, tal delimitação não se prendeu a um fio cronológico linear que assinala para a possível existência de uma organização exterior e natural dos fatos, disposta sequencialmente com procedência uma lógica unívoca onde a aparição e a extinção do fenômeno estudado se encontrariam claramente evidenciadas.

Malgrado o estudo permita situar um intervalo histórico como núcleo de observação (1960-1985), a análise não se limita a se deter restritamente sobre este interstício, considerando-se que, no que tange às manipulações estratégicas de oferta efetuadas pelo mercado de arte, as circunstâncias atuais de comercialização das obras atribuídas ao pintor Chico da Silva também devem ser consideradas, pela presença residual de operações e discursos que, mesmo atualizados, guardam, em certa medida, relação com a dinâmica de venda inicial.

A atenção conferida em particular a este decurso temporal deve-se à possibilidade de localizar no seu rastro as transformações, descontinuidades e oscilações do comércio de pintura Chico da Silva, do auge da sua dinâmica de inserção na economia de mercado local e nacional e do dito *boom* Chico da Silva (MONTEZUMA, 1990), caracterizado pela proliferação da prototipia ¹² das faturas turísticas, observado

¹² As prototipias são espécies de padrões extraídos do conjunto do universo temático do pintor Chico da Silva (na sua maioria aves) que servirão de base para a padronização e produção extensiva das faturas reproduzidas pelos auxiliares do Pintor e por outros produtores que pintarão à maneira do gral do Pintor *naif* brasileiro.

nos anos 1960 e 1970, ao arrefecimento das vendas do Pintor drasticamente afetadas pela sua morte, no ano de 1985.

A distância temporal entre o período estudado e o momento da pesquisa traz implicações metodológicas e teóricas que carecem ser ponderadas ao longo desta análise. Por tratar-se de um fenômeno situado no passado recente, o trabalho de reconstituição levou em consideração o peso dos fatos ulteriores e do presente que incide sobre a recuperação (que também é um exercício de reatualização) dos fatos promovida pelas testemunhas.

Neste movimento de recuo reflexivo, contudo, as idealizações¹³, desencantamentos, distorções e esquecimentos que permeiam os discursos reeditados *post factum* não foram averiguados sob o pretenso crivo da objetividade e veracidade dos eventos, mas pela sua capacidade reveladora de delinear um retrato sócio-histórico de uma época da arte, não tão distante, mas pouco perscrutada.

Deste modo, seguindo uma lógica de ordenamento que respeita ao modo de constituição da problemática, o trabalho se encontra estruturado em quatro partes que se constituem, cada parte, de dois capítulos. No decorrer do primeiro capítulo busca-se recompor o escopo histórico de formação do mercado de arte na Europa do século XIX, problematizando a emergência de valores artísticos (originalidade, singularidade e autenticidade) que passam a definir a concepção de obra de arte, naquele novo contexto de produção e circulação dos bens culturais.

Com a autonomização do campo artístico e a emergência de uma estética pura os objetos artísticos passam a se definidos pelos estatutos da unicidade e raridade, no sentido de que se diferenciavam dos demais objetos produzidos em regime artesanal ou industrial. Nestes termos, buscou-se assinalar para o trabalho permanente do mercado de arte na manipulação da oferta, tendo em vista a finalidade de salvaguardar os valores cardinais que orientam esses mundos. Desta maneira, ante aos processos técnicos de reprodução das imagens, postos, especialmente, com o advento da fotografia e do

¹³Especificamente na esfera das artes, a idealização presente nestes relatos sobre o passado exprime certa tendência de fetichização do “eu”, como assinala Ortiz em seu estudo sobre a reconstituição do campo da produção cultural brasileira das décadas de 1940 e 1950. “Podemos dizer o mesmo de uma tendência que, a meu ver, está ligada ao fato de estarmos lidando com uma área onde a individualidade é valorizada ao máximo. Trata-se de artistas, ou no caso da publicidade, de empreendedores, o que faz com que se superdimensionem as realizações da primeira pessoa do singular. As histórias de vida muitas vezes fetichizam a força do ‘eu’, como se o indivíduo fosse de fato o demiurgo dos acontecimentos que o circundam. Por exemplo, o ego está sempre vinculado a atividades consideradas como pioneiras, num esforço de valorizar e diferenciar aquele que realiza determinada ação ou empreendimento”. (1989, p. 78-79).

cinema, no Período Moderno, mostrou-se necessário efetuar, com base em artifícios de rarefação e singularização, a reversão da capacidade produtiva desses meios.

No segundo capítulo serão abordados os desafios metodológicos que se apresentaram no curso da pesquisa. Inicialmente serão discutidas as etapas da investigação, as técnicas e procedimentos utilizados na construção dos dados, as fontes consultadas, os desafios e as vicissitudes enfrentadas na prospecção de um terreno praticamente inexplorado no contexto cearense, dada a insipiência dos dados e o silêncio peculiar desse obtuso universo.

Será discutido ainda em quais bases se assentam o programa de análise da Sociologia da mediação, mais precisamente da Sociologia de mercado, no que diz respeito à compreensão da ação mútua dos agentes intermediários (*marchands*, galeristas, decoradores etc.) na redefinição de valores, promoção de carreiras, fixação de preços e elaboração de quadros honoríficos.

Ao final desse capítulo deverá se problematizar o estudo das imagens pelo campo sociológico, haja vista que essa proposta de demarcação disciplinar requer um tratamento específico que ao mesmo tempo correlacione procedimentos oriundos de outras esferas de estudo e inaugure uma sistemática própria de técnicas e metodologias.

A segunda parte visará reconstituir o panorama do mercado de arte cearense. O primeiro capítulo abrangerá os aspectos que condicionaram a formação desse circuito comercial, seus antecedentes históricos e fatores propícios a emergência das primeiras galerias de arte e espaços equivalentes especializados no comércio de obra de arte local.

O segundo capítulo, por sua vez, abordará a estruturação da rede comercial de galerias de arte, assim como o impulsionamento dos locais paralelos e indiferenciados de venda de pintura, as lojas de decoração e moldurarias. Trata-se de explicitar a dinâmica mercadológica local atentando para o modelo que irá se conformar em Fortaleza, contexto no qual estará inscrito o arranjo mercadológico de pinturas “Chico da Silva”.

Ao tratar do modo como o artista Chico da Silva se inseriu na economia do mercado, o primeiro capítulo da terceira parte abordará o papel do campo cultural na construção da valoração artística e monetária do Pintor, assim como o contexto de inscrição das obras de arte classificadas como *naifs* ou primitivas na dinâmica mercadológica de pintura internacional e brasileira.

O segundo capítulo trará, por sua vez, das relações entre o Artista e o mercado de pintura local, tendo como foco a atuação dos intermediários mais diretos, os

marchands e a diversificação das operações de venda operadas por Silva e seus mediadores comerciais.

A quarta e última parte intitulada *Autenticidade, Produção Coletiva e Mercado* abordará as questões concernentes ao modelo de produção coletiva organizado por Chico, no que diz respeito aos seus impactos sobre a lógica de circulação e distribuição, e sobre o estatuto tradicional de obra artística.

O primeiro capítulo visará explicitar a estruturação do regime coletivo de produção de quadros formado por Silva no bairro Pirambu. Problematizando a designação de escola de pintura ao grupo que se institui no entorno da figura de Chico, este capítulo promoverá a reflexão, com base na análise de obras, sobre a proliferação da maneira Chico da Silva de pintar, fenômeno este que permitiu a inserção de uma legião de anônimos, moradores do Pirambu, na dinâmica produtiva de faturas primitivas.

Atentar-se-á nesta parte como, colidindo com os valores cardinais que orientam o mercado de arte, sobretudo, os da autenticidade, singularidade e raridade, Silva evidenciou o paradoxo existente entre o original e a cópia, ao estender sua produção para os ateliês e oficinas coletivas.

O segundo capítulo abrangerá a temática da falsificação da pintura sob o ponto de vista do discurso normativo estético expresso nas mídias impressas da época. Serão problematizadas ainda as estratégias acionadas e elaboradas pelo mercado de pintura na tentativa de salvaguardar a crença acerca da autenticidade das obras Chico da Silva. Com amparo na análise dos aspectos intrínsecos e extrínsecos a obra, buscará se entender a atuação do contexto de mercantilização dos bens artísticos na constituição e imputação de valores, passíveis de se traduzirem nas suas dimensões relativamente homólogas, sociais, estéticas e monetárias.

Parte I

**POR UMA SOCIOLOGIA DO MERCADO DE
ARTE: DESAFIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS
DA PESQUISA**

CAPÍTULO 1

NOTAS TEÓRICAS: O MERCADO DE ARTE COMO ESPAÇO DE RECRIAÇÃO PERMANENTE DE VALORES

1.1. Mercado de arte, valores estéticos e a definição do objeto artístico

O aparecimento do mercado de arte como um sistema estruturado de distribuição de obras singulares situa-se na Europa, mais precisamente em França, do século XIX¹⁴. O fato de Paris se exibir como o principal centro artístico da época, posição que se evidencia pela grande concentração de *marchands* com clientela internacional, espaço mundial de recrutamento dos estudantes de arte, preços elevados na arte contemporânea francesa em comparação a outros países e domínio da linguagem e dos critérios do jornalismo de arte (WHITE, 1993, p.76), permitiu que o novo regime de consumo se consolidasse no seio da sua dinâmica cultural.

Além do mais, o crescimento do número de compradores proveniente dos estratos burgueses em ascensão, a ampliação do público das artes ocasionado pelo desenvolvimento do turismo (nacional e internacional) e pela popularização das artes plásticas via novas técnicas de reprodução (fotografia e litografia) e a explosão morfológica de pintores assistida a partir do ano de 1870 foram fatores preponderantes para a emergência deste novo sistema distributivo (BUENO, 1999).

Imbricado à modernização das artes, o surgimento do mercado independente baseado no “sistema marchand-crítico”, promoverá “o desabamento das estruturas sociais do aparelho acadêmico” (BOURDIEU, 1989, p. 255), concorrendo com ele e suplantando-o paulatinamente, visto que a estrutura centralizadora, autoritária e rígida dos salões oficiais de pintura promovidos pela Escola de Belas Artes¹⁵ já não conseguia

¹⁴ É preciso considerar a ideia de que diversos mercados de arte apareceram em várias épocas da história da arte. Jonh Montias, em seu livro *Art e Auction in 17th century Amsterdam*, aborda o mercado “capitalista-marchand” que se organiza no campo da pintura nos Países Baixos. O autor expõe a lógica peculiar de estruturação e funcionamento deste comércio, mostrando como Amsterdam, metrópole importante de produção de obras, irá se comportar no século XVII, similarmente a Londres e Nova York do final do século XIX. Sua análise demonstra que nesta configuração específica emerge um tipo diferente de colecionador que não orienta suas aquisições pelo tema, mas pela notoriedade dos artistas no meio produtivo da arte (MONTIAS, 2002).

¹⁵ “Com a duração de três meses – alguns dias com entrada pagante, outros gratuitos -, o salão é organizado por um júri oficial, composto, na França, por artistas e apreciadores de arte, para ser, mais tarde aberto a representantes do Estado. Eles selecionam rapidamente as obras, e recusam as outras, que, marcadas no verso com um “R” são consideradas invendáveis daí em diante” (GREFFE, 2013, p. 76)

absorver o volume de trabalhos produzidos pelos artistas que desenvolviam suas atividades em Paris e no restante da França. Por tal razão, se constituíram outros espaços de exposição (Salão dos recusados) e comercialização de quadros.

A ausência das atividades econômicas das quais a Academia Real havia muito se desobrigado doravante se faria sentir de forma muito cruel. O hotel Drouot era o único recurso da estrutura acadêmico-governamental que permitia vender as obras de arte aos indivíduos. Ademais, a maior parte das vendas por leilão ali organizadas era de antigos mestres ou de antiguidades. O sistema acadêmico não soube nem desenvolver nem cultivar os diversos mercados potenciais que existiam dentro do público aumentado de compradores, assim como também não soube, na mesma proporção, encorajar a identificação artística com esses mercados (WHITE APUD CAUQUELIN, p. 35).

O novo sistema que se conforma se assenta sobre critérios outros de qualidade e valoração. Se para a arte acadêmica a virtuosidade do artista estava expressa na sua capacidade de execução referenciada num modelo preexistente, com base num estudo aproximativo das obras-primas do passado feito por meio do exercício de cópia, para a pintura moderna este predicado residia na liberdade de composição, na produção inovadora de experiências plásticas fundadas na ruptura com a pretensa representação fidedigna da realidade, ou seja, na primazia da forma sobre o conteúdo.

Nesta configuração, uma teoria purista da arte torna-se aceitável e pertinente, concepção esta que representa a dupla recusa da subordinação da arte à política e à economia, a “arte pela arte”¹⁶ promove a dissociação completa entre os objetivos lucrativos e os propósitos peculiares do campo artístico, instaurando uma economia singular que se delineia, sobretudo, na oposição entre a arte pura – forma legítima de arte de acordo com as regras particulares do campo autônomo – e a arte comercial.

A partir dos anos de 1840, e sobretudo depois do golpe do Estado, o peso do dinheiro, que se exerce especialmente através da dependência com relação à empresa, ela própria sujeita ao Estado e ao mercado, e a paixãoite, encorajada pelos faustos do regime imperial, pelos prazeres e divertimentos fáceis, em particular no teatro, favorecem a expansão da arte comercial, diretamente sujeita às expectativas do público. Diante dessa ‘arte burguesa’, perpetua-se, com dificuldade, uma corrente ‘realista’ que prolonga, transformando-a, a tradição da ‘arte social’ – para retomar, mais uma vez, os rótulos da época.

¹⁶ Na análise do romance *Educação Sentimental* de Flaubert, realizada por Bourdieu, em *Regras da Arte* (1996a), o surgimento desta concepção no interior da cena cultural francesa de 1830-1850 é tratado do ponto de vista relacional, sob o movimento teórico e metodológico de uma ciência das obras. Partindo da obra, o Sociólogo busca encontrar os nexos entre a composição da ficção e o espaço social que o Autor ocupa. Nesta perspectiva, denota no trabalho de Flaubert a expressão do jogo de tensões no qual ele mesmo se encontra mergulhado, identificando na figura de Frederic Moreau, personagem principal da trama, o conflito do Escritor como nova posição: “arte pela arte”.

Contra uma e outra definiu-se, em uma dupla recusa, uma terceira posição, a da “arte pela arte”.(BOURDIEU, 1996a, p.89).

Na esteira desta invenção de uma “estética pura”, a identidade do artista e a natureza da sua obra são postas sob novo estatuto. Nestes termos, o artista não deve ser comparado a um trabalhador manual qualquer – um pintor de liso, por exemplo – assim como a sua produção, não pode ser tratada sob os mesmos parâmetros utilizados no tratamento de um objeto comum. Artista e obra, neste regime moderno, são assim envolvidos por uma espécie de aura (BENJAMIN, 2013) mistificadora que transforma mutuamente produtores numa espécie de *alter-Deus*, subtraído da vida mundana e obra num produto cultural de exceção.

Com o surgimento do mercado os artistas, libertam-se dos laços de dependência de um patrão ou de mecenas, contudo, inevitavelmente, se submetem às leis do mercado de bens simbólicos que, ao estabelecer normas de classificação, regulam e organizam as mercadorias em circulação por novos critérios.

Neste âmbito, a “(...) ameaça que os mecanismos implacáveis e inumanos de um mercado regido por sua dinâmica própria fazem pesar sobre a produção artística” (BOURDIEU, 2009, p.104), quando substituem as demandas de consumidores identificados pelas expectativas imprevisíveis de um público virtual incidirá sobre a necessidade de afirmar “a irredutibilidade da obra ao estatuto de simples mercadoria, e também, a singularidade da condição intelectual e artística”. (IBIDEM, p. 103).

Ao legislar a circulação das obras, operando por critérios específicos que tomam as noções de autenticidade e originalidade como valores cardinais, o mercado de arte visa, nestes termos, a reafirmar permanentemente a dissociação da arte como simples mercadoria e a arte feita pura significação (BORDIEU, 2009), encontrando nos critérios do valor da unicidade e da ruptura-inovação (BUENO, 2010)¹⁷ a manifestação da natureza singular dos bens artísticos sobre os demais objetos.

Deste modo, a ideia de cultura como uma realidade superior irreduzível às necessidades rasteiras da ideologia da “criação” autônoma e desinteressada, comprometida apenas com os ditames dos pinceis, denota-se como resposta à possível redução da obra de arte, produtos culturais considerados singulares e inestimáveis, a

¹⁷ Maria Lucia Bueno aponta, além desses dois critérios, o respeito pelo formato. “No caso das artes plásticas, significava que a produção deveria permanecer ligada ao suporte que a tornava identificável no mercado, ou seja, à pintura e à escultura. Ambas deveriam desenvolver-se dentro dos limites da moldura, no caso da pintura; e a base, no caso da escultura. Se a arte acadêmica era uma arte de grandes dimensões, construídas para o espaço público, o mercado moderno organizou-se em torno de obras de porte médio, transportáveis, destinadas aos colecionadores particulares”. (2010, p.34).

objetos intercambiáveis e substituíveis, fruto de uma produção mecânica artesanal ou industrial, de mero valor mercantil.

Na conjuntura delineada pela primeira Revolução Industrial, quando a divisão do trabalho, a estandarização e os valores unitários predominaram, a obra de arte situava-se em oposição como produto exclusivo do trabalho indiviso de um criador único, “artesão de luxo de uma sociedade marcada pela reprodutibilidade técnica”, que reclama para si uma percepção pura e desinteressada (MOULIN, 2007).

Trazendo por distinção a “palpabilidade da mão do mestre na própria obra” (ZOLBERG, 2006, p. 137), ela demarca a sua peculiaridade com relação a outras formas de reprodução mecânica (a fotografia e a litografia, por exemplo) sob a compreensão de que o artista é de algum modo inseparável do trabalho criado. Obra e artista são, assim, aspectos complementares do mesmo gênio.

No mesmo sentido, a *originalidade* assinala o caráter especial dos produtos de autoria do gênio criador, quando reforça “a valorização do suporte como objeto único, criado pelo artista em detrimento da imagem” (BUENO, 2010, p. 35). No regime moderno, a criatividade é entendida como predicado indispensável na denominação do que é ou não é uma obra artística.

Logo, o verdadeiro artista não reproduz friamente o mundo sensível, pois ele cria, imprimindo na arte a sua experiência singular que é irreduzível a qualquer equivalência, objetivando numa espécie de marca pessoal, distinta, as suas vivências peculiares às quais o trabalho da crítica busca “reconstituir”, tecendo uma leitura aproximativa entre esta dupla dinâmica de particularização: a artística, na ordem do estilo, e a biográfica, em torno da pessoa (HEINICH, 1991, p.40).

É válido considerar, porém, que aquilo entendido por original só assume esta condição desde uma perspectiva relacional. Nenhuma obra, seja literária ou plástica, traz em si os predicados que a determinam como produção singular e irreduzível. É preciso, nestes termos, considerar o espaço social em que ele se gesta: “(...) comparar as formas recorrentes, as semelhanças e dessemelhanças com outras formas” (CASANOVA, 2002, p. 17), a fim de apreender nesta totalidade (no caso das artes pictóricas: o conjunto de estilos, escolas e gêneros) a particularidade desta manifestação expressiva que se quer ver surgir.

A *autenticidade*, por sua vez, erige-se dentro desta lógica como uma premissa fundamental de valor estético e também monetário. Embasada no mito da mão do artista (ZOLBERG, 2006), ela denota para o contágio de energia que se operaria entre o

produtor e a obra ao longo do processo de feitura, com origem no contato físico do criador com o produto, quer seja, na sua realização integral e direta ou na sua intervenção parcial e indireta¹⁸. Por este motivo, o mercado das obras de arte considera este critério como uma parte importante na constituição do valor, que se define em relação à proximidade da obra com o seu dito produtor unitário.

[...] obras de arte cuja superfície tenha sido diretamente tocada pela mão do artista, como pintura a óleo, desenhos e aquarelas, são mais valiosas do que a arte cujo meio deixa o artista relativamente distante. Xilogravuras, gravuras, águas-fortes, litografias, serigrafias e, mais recentemente, também fotografias correspondem a uma crescente distância e, em geral, à mediação de técnicos especializados entre o artista e a obra acabada. (IBIDEM, p. 143)

A crença na transmutação do objeto em obra por meio do toque irradiador do artista faz com que o valor da autenticidade seja um importante componente daquilo que o pensador Walter Benjamin designou como *aura* dos objetos artísticos. Arelada às ideias de unicidade e singularidade, a noção de aura se define pela reivindicação da qualidade singular da obra de arte com procedência na composição particular de espaço e de tempo, ou seja, “o aqui e agora da obra de arte, sua existência única no lugar em que ela se encontra” (BENJAMIN, 2013, p.167).

Nestes termos, a capacidade de reprodução, intensamente ampliada com o avanço dos meios técnicos modernos, ao substituir a existência única da obra por uma existência serial efetuaria a desvalorização do aqui e agora presente no objeto estético único e singular, desvinculando-o do seu modo originário de existência que se refere às circunstâncias e ao histórico da sua realização. Portanto, ao afetar o vínculo entre a obra e o seu estado original de realização, o fenômeno da reprodução abalaria o elemento essencial do objeto artístico, isto é, a sua autenticidade.

A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando ela se esquia do homem através da reprodução, também o testemunho se perde. Sem dúvida, esse testemunho desaparece, mas o que desaparece com ele a autoridade da coisa, seu peso tradicional. (IBIDEM, p. 173).

Reside, portanto, nesta concepção teológica de aura, a ideia da autenticidade como uma propriedade do objeto estético que, na manifestação única de algo distante, encontra, neste afastamento temporal que o desliga do seu autor e das circunstâncias de

¹⁸Esta intervenção parcial ocorreria, por exemplo, quando o artista concebesse a ideia, supervisionasse o trabalho e desse ao final, toques de acabamento e a sua assinatura.

sua forma primordial, as condições da persistência e manifestação das marcas desta mesma originação.

Tendo em vista que, a “(...) origem, no caso do objeto sagrado, é a sua capacidade de tornar presente o aqui e agora dessa originação, rememorando a experiência que esse sagrado proporciona” (MARQUES, 2007, p. 67), a obra de arte singular traria os vestígios materiais que testemunham as transformações por que ela transitou ao longo do tempo, assim como as relações de propriedades em que ela ingressou, transcendendo, deste modo, na sua aparição única, a identificação e semelhança consigo mesma, em fase primordial de realização.

Sob esta perspectiva, os produtos da era da reprodução mecânica, tais como a fotografia e o cinema, perderiam, ao longo das repetições e cópias, a ligação com o seu estado originário de existência, desde a redução abrupta da distância entre espectador e o objeto de arte que se realiza no movimento característico das massas modernas de tornar as coisas mais próximas, tendência esta estimulada pelo desejo de posse do objeto, seja por meio da sua imagem, ou, ainda, por sua reprodução e cópia.

Encontra-se, nestes termos, implícito na ideia de genuidade benjaminiana o pressuposto de que a obra foi criada por autor único, autônomo e individual, ou sob seu controle. E, desta maneira, postulam, com arrimo nesta concepção da personalidade da obra como um atributo de um suposto produtor unitário, a validade e a importância da noção de autoria individual no mundo da arte.

Historicamente relacionada ao contexto da mercantilização dos bens culturais, o conceito de autoria singular é expresso como produto de um intenso debate acerca das condições de produção, difusão e comercialização das obras culturais, estruturadas com substrato no declínio do regime de mecenato estatal e religioso e do surgimento de uma economia de mercado na Europa.

No plano literário, estudos historiográficos sobre a propriedade intelectual deste campo remontam a fatos sucedidos na Inglaterra do início do século XVII, que já exprimiam o pensamento de que o autor, na qualidade de proprietário da obra, deveria ter o direito de regular e controlar a publicação de seus trabalhos, apesar de não haver ainda uma definição formalizada sobre o conjunto dos direitos autorais¹⁹.

¹⁹ “Em 1617, registrou-se a proibição judicial de se imprimir qualquer peça de protegidos do rei sem a representação de seus representantes no intuito de desautorizar a publicação de uma coleção de peças de Shakespeare planejada pelo livreiro Thomas Pavier” (CHARTIER APUD FAULHABER, 2012, p. 29)

Numa configuração de ampla concorrência, este sistema moderno de propriedade autoral que se conformava representava um importante trunfo dos livreiros de Londres sobre os livreiros das regiões periféricas da Escócia e da Irlanda do Norte, no sentido de que, ao conferir o direito perpetuo do autor sobre a sua obra, também se atribuía o mesmo direito a quem a houvesse adquirido, resguardando, assim, o monopólio das grandes corporações de impresso sobre a obtenção de *copyright* (CHARTIER APUD FAULHABER, 2012).

Destarte, apesar da emergência de um novo regime ancorado na propriedade privada e no livre comércio, encontram-se incutidos nesta noção de propriedade autoral resíduos do antigo sistema de privilégios característico da sociedade de ordem patriarcal, na qual a linhagem e os privilégios herdados pela consanguinidade garantem a fruição de direitos, concedidos pelo rei ou por outra instância de poder.

Para Foucault, a elaboração jurídica da autoria, por sua vez, se encontra ligada às ideias burguesas de individuo e de direito à propriedade privada situadas no século XVIII. Em seu texto *O que é um autor?*, Foucault esboça como o aparecimento da “função-autor” e da sua definição legal estaria cronologicamente atrelado à repercussão da censura das Igrejas e dos Estados. Neste sentido, a atribuição de um texto a determinada pessoa mostrava-se pertinente quando o conteúdo dessa obra se tornava passível de punição por expor ideias transgressoras e subversivas aos olhos da Inquisição.

Em linhas gerais, os estudos historiográficos demonstram que a atribuição de uma obra a um nome próprio nem sempre foi necessária e que a emergência do conceito de propriedade autoral fundamentada na noção romântica do “gênio” criador corresponde a condições sócio-históricas peculiares. No âmbito da pintura, o período da Renascença enseja o deslocamento do interesse exclusivo pela obra e por suas propriedades plásticas e imagéticas para os aspectos biográficos e pessoais dos seus autores²⁰, movimento intensificado no Período Moderno com a instituição do regime artístico da singularidade expresso duplamente no *status* original da obra e na singularidade da trajetória daquele que a produziu.

Com efeito, no século XX, as figuras que marcaram o mundo da arte não foram somente autores de obras inovadoras, mas também autores de biografias inéditas, permeadas de fatos particulares e singulares. Neste sentido, “A invenção da arte não é

²⁰ São famosas as biografias escritas neste período histórico por Belini e Vasari (GREFFE, 2013).

somente plástica, mas também biográfica e identitária”. (HEINICH, 1996, p. 61). Tal realidade decorre do duplo movimento de singularização que caracteriza este período: o coletivo e o individual.

O primeiro reporta-se à organização de artistas em grupos singulares (ou grupos formados dentro de singularidades), constituídos em torno de um programa comum de inovação plástica e estilística, propagado e validado, geralmente, por meio de manifestos pictóricos; o segundo trata da elaboração de um modelo de singularidade expresso na ordem biográfica, em muito, responsável pelo fenômeno inflacionário de publicações biográficas e autobiográficas celebrativas de uma imagem idealista, espiritual e heróica do produtor artístico (IDEM, 1991).

Sob este prisma, pode-se tomar Van Gogh como o caso embrionário desta passagem paradigmática do ser artista. São os aspectos paradoxais, inéditos, trágicos de sua história, sua pobreza, seus transtornos psíquicos, sua morte prematura fruto de um suicídio que tornam o artista irreduzível a qualquer outro. O reconhecimento e valorização estética e econômica póstuma do seu trabalho passam pela dupla constituição de valor, a artista e pessoal, dimensões indissociáveis neste regime. É desta maneira que Van Gogh emblematiza e encarna a figura do pintor maldito ou porque é moderno e moderno porque é maldito, vindo a tornar-se o modelo paradigmático de artista, no que diz respeito às práticas estéticas e ao modo de viver (HEINICH, 1996; 1991).

Estas mudanças que instituem a nova base de valoração e definição artística na Modernidade são porventura acompanhadas pela elaboração dos dispositivos legais que, concomitantemente, as traduzem e as reforçam. O Direito francês, parâmetro para a legislação relativa à obra de arte de outros países, da lei de 11 de março de 1902 ao decreto de 17 de fevereiro de 1995, traz a significação do objeto artístico calcado sobre a não separação entre a obra e a pessoa do artista. A recorrência de expressões como “decoradas à mão”, “assinado pelo artista” e “executadas pela mão do artista” no corpo do texto legal enfatiza tal preceito de indissociabilidade atestado pelo contato físico do produtor com a obra (MOULIN, 1996, p.2007).

Decorre também deste princípio o mecanismo do direito de sequência (*droite de suite*), instituído pela lei francesa de 20 de maio de 1920, que visa a assegurar aos autores de obra de arte gráfica ou plástica e, se for o caso, aos seus herdeiros legais, o direito sobre a participação econômica ao longo das sucessivas revendas das obras. Amparado pelo argumento da justiça social que entende os riscos inerentes à opção pelo

exercício do fazer artístico, no que tange ao número restrito de autores reconhecidos neste meio e ao incerto retorno econômico desta atividade, o direito de sequência se aplicaria como uma compensação possível de um sucesso posterior.

Em certa medida, ele resulta do debate sobre a condição particular da obra de arte plástica que, diferente de outros produtos culturais (músicas, obras literárias, filmes etc.), não permite que seus autores exerçam vários direitos de exploração, como reprodução, distribuição e execução. Caracterizados como objetos singulares e irreprodutíveis, as obras de artes plásticas podem ser comercializadas uma só e exclusiva vez, o que enseja o estado desigual entre os distintos produtores culturais no que se refere à possibilidade de participação dos lucros. No campo literário, por exemplo, o escritor, quando entrega seus originais a uma editora, poderá retirar lucros posteriores com as sucessivas edições produzidas, assim como o compositor que, em cada execução de sua obra, recebe certo percentual sobre o valor global arrecadado com as apresentações.

É neste sentido que o direito de sequência pretende minimizar o provável déficit de ganho para o artista plástico, ocasionado pela diferença de valores entre a primeira operação de venda realizada pelo próprio produtor e as revendas posteriores das quais resultam a mais-valia.

O quadro de Jean-Luis Fourain (1852-1931) “Une séance à l’Hôtel des ventes”, obra do final do século XIX, no qual duas crianças maltrapilhas observam num hotel um quadro exposto à venda por um preço estimável e exclamam “Um quadro de papai!” (*Un tableau de papa!*), já chamava atenção para esta necessidade de efetuar a correção desta eventual diferença, ainda que póstuma, por meio da destinação de certa taxa de lucros arrecadados com as transações posteriores aos herdeiros legais, durante determinado tempo.

Além deste objetivo de equilibrar ganhos de intermediários e produtores, este instituto resguarda e reafirma a impossibilidade de dissociar obra de autor, haja vista que, ao comprar um quadro, o adquirente terá uma posse relativa e também limitada sobre este bem, ou seja, ele poderá expor a tela em sua residência ou escritório, contudo será vedada a sua reprodução em catálogos de exposição, capas de livros e outros, salvo casos em que a cessão para reprodução já se encontre expressa em contrato firmado entre as partes. Neste sentido, “Alienado um quadro, a propriedade é mesmo do comprador, não obstante o direito de autor continua a pertencer ao pintor”. (ASCENÇÃO, 1997, p.13).

Parte, deste modo, da concepção do produtor como detentor da capacidade de tirar proveito material e simbólico do trabalho de produção da obra, o fundamento moral para a elaboração das diretrizes legais concernentes às obras plásticas. No nível mais básico, a certificação desta propriedade inalienável se daria pela assinatura do autor, manifestação tangível e pessoal do corpo singular que garante a unicidade e autenticidade do objeto pelo seu efeito de validação.

Resultado de um processo complexo que tem início com o uso das inscrições em latim (“*X me fecit*” ou “*X me pinxit*”) originalmente gravadas sobre objetos religiosos e litúrgicos na Era Medieval (cálices, cruzes, altares etc.)²¹, a assinatura na pintura surge como um instrumento de atribuição da obra à pessoa de sua autoria somente no final do século XVIII, paralelamente ao desenvolvimento das noções de originalidade, autenticidade e singularidade.

Inicialmente reservada à zona central da borda inferior da moldura, onde se alinhava às figuras sacras de modo a se revestir das supostas propriedades místicas e sacras imanentes destas imagens²², a assinatura do artista gradativamente migra para o campo pictórico da tela com base em uma estratégia pinturesca simples, representar dentro da própria pintura um quadro ou suporte equivalente (pedra, carta, etiqueta, bordado e etc.) portando o nome do seu produtor.

Na sequência desta gradual integração da assinatura ao plano de profundidade do campo representativo, a destinação do espaço da margem inferior da tela para a inscrição do nome do autor, ao se contrastar à profundez e perspectiva da composição, coloca em evidência a superfície pintada da tela e demarca um espaço dotado de uma função específica para o registro da assinatura, comparável a margem do texto.

Esta zona de silêncio permite que a assinatura subsista só, que ela se afirme como um produto de uma escritura pessoal, singular e singularizante, conformando-se não apenas como um lugar onde se expressa a descontinuidade entre a ordem imagética e a ordem escrita, mas como um lugar que emerge e reivindica o seu estatuto particular de enunciação e validação.

²¹ As chamadas “frases assinaturas” traçavam a hierarquia do atelier medieval entre concepção (“*X pinxit*” ou “*invenit*”), execução (“*Y fecit*”) e gravura ou impressão (“*Z excudit*” ou “*impressit*”). (HEINICH, 1996, p. 99)

²² “(...) Ils signent leurs seings comme l’orfèvres son ostensor et le peintre son retable. Comme les peintres, ils placent leur no mau pied du Christ symbolize par l’ostensor et, ce faisant, ils font, certe acte de piété, mais ils marquent aussi l’acte d’un signe double: celui de leur nom qui l’officialise et celui du Christ qui le sacralise”. (FRAENKEL, 1992, p. 170)

Com efeito, a história do destino pictórico do nome dos pintores na tela acompanha a valorização da sua individualidade no campo da pintura. Manifestação de uma singularidade associada a uma pessoa, escola ou atelier, o ato de assinar materializa e cristaliza a condição de raridade reivindicada pela obra de arte plástica e por seu produtor, instituindo-se como marca de prestígio que opera desde a Renascença na classificação e hierarquização dos gêneros pinturescos.

No século XVIII, por exemplo, os quadros de natureza morta, considerados pertencentes a um gênero menor na pintura, não eram assinados. As pinturas históricas, em contrapartida, havidas como representantes da arte nobre, obrigatoriamente, traziam o registro do seu autor. Isto assinala para a função de sistematização e orientação que a notoriedade da assinatura assume junto aos colecionadores na aquisição de suas obras e composição de seus acervos particulares. Nestes termos, embora os salões de pintura ainda utilizassem, como elemento de classificação, não os autores, mas os lugares de onde provinham as obras, o hábito de assinar os trabalhos se consolidará, tendo em vista que, com o florescimento do mercado, surge a necessidade de os artistas elaborarem seus catálogos de venda.

Ademais, o papel da assinatura evolui progressivamente ao processo de descrédito da contrafação. Nem sempre considerada uma prática ilegítima no domínio da pintura²³, a cópia ou a reprodução de obras de arte do passado foi durante muito tempo um método de aprendizagem utilizado pelos grandes mestres da pintura na formação dos artistas principiantes no interior do regime produtivo dos grandes ateliês.

A prática da imitação, neste contexto, não só era estimulada como era exigida, haja vista que a tentativa de integração à tradição artística realizada por meio das referências de técnica, maneira e estilo de pintar dos artistas renomeados do passado mostrava-se como um dos requisitos fundamentais para a afirmação e reconhecimento do novo produtor no meio da pintura. “A intenção, portanto, seria ao mesmo tempo homenagear e medir forças com um predecessor” (ALPERS, 2010, p. 213).

Deste modo, até o início do século XX, nobres aficionados por arte costumavam encomendar cópias de pintura a artistas, assim como muitos museus de prestígio mantinham em seus acervos reproduções de pintura a óleo. Desde esse período, todavia, no qual se notabiliza a clara distinção entre obras originais e falsas, com fundamento na concepção do toque mágico do gênio criador único, estas peças passam a ser

²³Prova disso é que a palavra “plágio” só apareceu no campo da arte depois da primeira metade do século XVIII.

contestadas como obras legítimas. Sob esta lógica, a menção da assinatura se institui como critério fundamental de autenticidade e unicidade da obra.

Para que a assinatura alcance tal *status*, certas condições são necessárias, como o tratamento do quadro não como um suporte de devoção restritamente religiosa, mas como obra singular, única e insubstituível, produto de uma prática e de uma intenção específica; a assimilação da imagem não vinculada ao seu doador, mas ao seu produtor, de posição claramente especializada dentro do regime de produção do atelier (fato que permite justificar a reivindicação por uma marca de identificação particular atribuída a uma pessoa e não ao coletivo de uma fábrica), a percepção do quadro que não decorre somente da história do sujeito, mas também do seu estilo, traço característico da autoria indivisa e, por fim, a inserção das obras no sistema de circulação do mercado de arte (HEINICH, 1996).

Desta maneira, a assinatura surge como um sintoma visível da formação da identidade do artista. Em certa medida, ela cristaliza os efeitos de rarefação do produtor, operados pelo campo de produção simbólica, dos quais deriva a ideia de raridade do produto. Isto explica como a magia da assinatura realiza a diferença ontológica, que se marca economicamente, entre uma réplica assinada pelo próprio artista e a cópia ou falsificação. Do mesmo modo, aclara as consequências que uma simples mudança de atribuição pode exercer sobre o valor econômico e simbólico de um quadro (BOURDIEU, 1975).

Esta verdadeira alquimia social de transmutação do objeto em obra que se faz pelo rito da assinatura denota os mecanismos sociais e as operações constitutivas destes mecanismos que subsistem a imposição do valor do objeto como raro, legítimo, sagrado e consagrado. Destarte, o poder de transformação não emana do próprio autor da obra, nem do objeto que resulta do trabalho desse autor, mas do campo artístico que produz e reproduz a crença nestes valores desde a própria estrutura e lógica de funcionamento.

O artista Marcel Duchamp explicita bem este poder de transmutação, quando introduz o urinol de louça, peça de uso cotidiano, no contexto expositivo do Salão da Associação de Artistas Independentes, em Nova York, de 1917. Seu gesto questiona a noção fixa de arte por meio da invenção do *ready made* e assinala para a possibilidade de transformar qualquer objeto em obra artística pela ruptura que promove com a tradição calcada no reconhecimento da técnica e da habilidade do produtor como pressupostos fundamentais de categorização da obra artística.

Nestes termos, a condição de objeto estético já não se encontra mais determinada pela presença da mão do artista no processo de fabricação material do objeto. Ao se apropriar de peças pré-fabricadas, recontextualizando-as no interior dos espaços estéticos, efetuam-se as alterações dos fundamentos da obra de arte legitimada pela vontade do produtor, por meio da sua estratégia de nomeação que se alia ao trabalho de consagração dispensado por variados agentes (críticos, museólogos, historiadores da arte etc.), instâncias e circunstâncias da esfera cultural.

Com a provocação de Duchamp, resta evidente que a energia coletiva empreendida na produção simbólica da obra é o que substancialmente imputa a finalidade estética do objeto, fato que explica a capacidade paradoxal de constituir em obra de arte a própria recusa. Com efeito, é pura atividade do campo artístico incorporar ao seu discurso do fazer artístico a crítica que se endereça a ele mesmo, convertendo os efeitos niilistas desta ação heterodoxa em prol da conservação de suas bases ortodoxas de organização e funcionamento, mantidas contraditoriamente por meio destas mudanças.

Em ultrapassagem a esta explicitação das engrenagens que põem em movimento os mundos das artes, no que diz respeito à elaboração arbitrária de suas hierarquizações, classificações e categorias, a operação duchampiana de inserir objetos corriqueiros no contexto da produção artística anuncia ainda um novo lugar para o artista/autor, não mais restrito ao mero trabalho de produção material da obra, mas de sua concepção feita ideia e produção de sentido.

Após a segunda metade do século XX, a produção artística passou a ser concebida não mais como um produto de sujeito único, tendo em vista que o artista, ao assumir o papel lateral de mediador e propositor, convida o espectador (efetuando uma espécie de quebra da “quarta parede”) a se engajar na atribuição de significados às imagens que os rodeia e os bombardeia, incitando-os a se posicionarem diante delas de modo menos passível e submisso.

Esta recolocação da autoria reivindicada pela arte contemporânea acena para uma nova concepção da prática estética que se realiza na ação conjunta e compartilhada de vários autores, em etapas diferenciadas do processo criador. O artista figura, assim, apenas como aquele que medeia a localização e concretização simbólica dos desejos difusos que permeiam o cotidiano; sua ação já não busca responder ao imperativo do executar a obra materialmente, haja vista que arte não depende de uma prova material

para sobreviver, no sentido que se expressa como ideia (CIRILO; GIL; GRANDO, 2013).

Muito embora, todavia, o atual campo das artes tensione a noção clássica que associa autenticidade à autoria indivisa como princípio de unidade dessa expressão singular, pelo deslocamento do artista de suas posições tradicionais de centralidade nas práticas artísticas e também pelo uso de novos suportes que possibilitam a ampla reprodução das obras, ela continua a influenciar a construção do valor monetário e social de um trabalho artístico no contexto do mercado de arte, visto que a designação do nome de um produtor para a obra ainda é um fator indispensável dentro dos processos de avaliação e classificação honorífica e material emitidos pelo mundo das artes.

Tal significa expressar, para efeito de majoração do produto artístico, que as características do seu criador se mostram tão relevantes quanto as suas características. Deste modo, o nível de notoriedade do artista no cenário nacional e internacional e a sua reputação que é produto dos créditos acumulados (participação e premiação de salões, exposição em museus e outros), assim como as suas peculiaridades biográficas, entram como fatores de referência para a elaboração dos roteiros a serem empregados pelos profissionais do mercado de arte na fixação dos preços.

Em outros tempos, esses roteiros se fundamentavam exclusivamente nas qualidades pictóricas dos trabalhos e na nobreza dos materiais empregados na sua execução. Como demonstrou Banxandall (1991), em seu estudo sobre o caso da pintura italiana do *Quattrocento*, o uso de determinados materiais raros, como o pigmento azul ultramar e o ouro, reunia valor aos trabalhos pictóricos, diferenciando suas cotações no comércio de quadros.

Hoje, estes fatores materiais não se mostram totalmente negligenciados no contexto das vendas, pois uma pintura a óleo vale mais do que desenhos sobre o papel, embora sob realização pelo mesmo artista, contudo, pode-se dizer que os elementos subjetivos contingentes à obra e, principalmente, ao artista, influenciam de maneira mais efetiva sobre a prática de preços e valorização das obras.

Vê-se que esta centralidade do mercado de arte na figura do produtor e da obra singular, apesar de contestada por movimentos e vanguardas estéticas, mostra-se ainda predominante e reclama, quando necessário, o acionamento de mecanismos eficazes de controle que preservem os princípios da autenticidade e unicidade dos bens em meio ao

processo de “extensão do rótulo artístico fora da definição tradicional da obra singular” (MOULIN, 2007, p. 93).

1.2.O trabalho do mercado de arte na manipulação da oferta

A tentativa de salvaguardar os valores cardinais que orientam os mundos das artes (originalidade, singularidade e autenticidade) é expressa como um trabalho contínuo do mercado artístico em articulação com o campo cultural. Especialmente, em função do novo contexto instaurado pelo adensamento das inovações técnicas de reprodução na Era Moderna, a necessidade de demarcar a qualidade específica destes bens culturais de exceção, com a preservação dos seus princípios mistificadores, torna-se um imperativo a ser perseguido permanentemente pelos guardiões do campo artístico e profissionais do comércio de arte.

Com efeito, a ampliação e apuramento das técnicas de reprodução da arte assistidas no Período Moderno, sobretudo, com a invenção da fotografia e litografia, conformam um novo estádio de desenvolvimento para o domínio das artes plásticas. Faz-se necessário considerar, no entanto, que a difusão de representações imagéticas idênticas para um grande número de pessoas num vasto espaço territorial era um fenômeno que já ocorria desde o século XV, após o surgimento da prensa gráfica e placa de gravação (STEINER, 1999)

Direcionadas para mercados populares compostos por classes menos abastadas, estas impressões massivas que veiculavam temas religiosos e representações iconográficas de viagem se encontravam inscritas na tradição da autenticidade visual fundada na prática da redundância iconográfica, isto é, na repetição e cópia de imagens provenientes de antigas fontes. Isto explica por que distintas cidades, como Damasco, Ferrara, Milão e Mantua, eram retratadas no corpo destes relatos em xilogravuras idênticas, de sutis variações.

Claramente, a autenticidade dessas imagens não dependia da sua originalidade e verossimilhança, pelo contrário, seu valor de verdade era derivado da sua redundância. Isso é para dizer, Damasco, Ferrara, Milão e Mantua, todas deveriam ser “lidas” como importantes, belas cidades porque todas eram representadas pelo mesmo código visual. (IBIDEM, p. 92)

Procedentes do aprimoramento deste modo elementar de impressão, as técnicas da litografia e fotografia encontram, na combinação de novos recursos químicos e

tecnológicos, a possibilidade de alargar extensivamente a capacidade de copiar imagens, no século XIX. Comprometendo o funcionamento do tradicional comércio de imitações pinturescas manuais, este mercado de figuras e impressos ocupam, em vários países, a lacuna deixada pelo declínio do mecenato e ausência de uma instituição oficial que desempenhasse similar papel fomentador. Aliado ao mercado editorial, ele se constituiu como um importante espaço de atuação dos artistas, o que viabilizou a feitura de novos tipos de produtores especializados e outros papéis empresariais no domínio das artes.

Em adição, é expresso o fato destes fatores técnicos em desenvolvimento mostrarem-se como decisivos para a aparição de novas formas artísticas. A técnica da litografia, por exemplo, favoreceu o surgimento de trabalhos de “vias pitorescas” que compuseram os guias de viagem e livros dedicados às paisagens regionais parisienses, amplamente divulgados dos anos de 1810 a 1850. Da mesma forma a caricatura, que se consagrou como o aspecto central de jornais e revistas influentes na difusão de críticas políticas, muitas vezes objeto de censura, constitui-se como importante produto desta técnica de impressão (WHITE, 1993).

Em certa medida, estes processos mecânicos de reprodução da arte contribuíram para a elevação da popularidade das artes plásticas, possibilitando o acesso das classes mais baixas à arte clássica, contudo as novas bases de valoração nas quais a produção da estética moderna passam a repousar (a não reproduzibilidade e a liberdade de criação) reivindicam o estabelecimento das fundamentais diferenças entre as obras de arte e os meros objetos fabricados em série, nem sempre distintos pelo uso ou não de técnicas de reprodução; ou seja, o desejo de originalidade não está definitivamente anulado pela reproduzibilidade mecânica do objeto artístico, haja vista que é possível provocá-lo, ainda que artificialmente.

Nestes termos, reverter a capacidade reprodutiva dos suportes nas suas possibilidades tecnológicas com amparo em artifícios de rarefação e autenticação constituiu o principal desafio do mercado de arte. Para efetuar tal mecanismo de controle dos números, os agentes do mercado recorrem a práticas mais ou menos sofisticadas e arbitrárias, realizadas no âmbito da produção ou intermediação, a fim de assegurar o caráter único da obra e, conseqüentemente, a elevação do seu valor simbólico e monetário.

Práticas de rarefação de múltiplos já eram assistidas no curso da sociedade pré-industrial. Michel Marolles, primeiro grande colecionador de gravuras francesas do século XVII, buscava distinguir dentro dos seus catálogos as obras originais de mestres

como Albrecht Dürer (1471-1528), de impressões reproduzidas em série, não pelos critérios postos na atualidade (julgamento estético, preços e outros). Naquela fase, os gravadores das reproduções eram mais populares do que os artistas reproduzidos por eles. Neste sentido, a garantia da autenticidade estava assegurada pela omissão do processo de fabricação, expressa na ausência de registro do nome do gravador, do impressor ou de qualquer intermediário participante da dinâmica de serialização. Desta observação o colecionador se valia para assegurar a originalidade de suas peças (MELOT, 1999).

No meio do século XIX, observa-se que as distinções qualitativas das gravuras justificadas tecnicamente na origem (a placa gravada era a original, e as tiragens feitas com base nesse original eram cópias) foram substituídas por estratégias cada vez mais radicais e arbitrárias. Assim, instituiu-se no decorrer dos anos de 1850 a prática de o gravador assinar cada uma de suas provas. Em torno de 1869, verificou-se o ato de destruir as placas originais para restringir artificialmente o número de cópias²⁴ e finalmente, em 1880, estabeleceu-se o costume de numerar cada prova. “Esse processo de particularização de cada prova é perfeitamente coerente com a entrada das estampas no mercado da arte dos objetos únicos e perfeitamente simétrica ao desenvolvimento dos procedimentos de fotogravura industrial”. (IDEM, p.194).

Constitui-se ainda, como um artifício de rarefação destes múltiplos, a utilização de técnicas antigas que, uma vez abandonadas pela indústria, tornou-se oportuna para efetuar a distinção entre o bem único dos objetos produzidos em larga escala. Todos os esforços em preservar as características que identifiquem a artesanaria do processo de produção realizaram-se neste sentido, a fim de que fique identificada na peça, materialmente, a singularidade e, porque não dizer, a “exoticidade”, da sua dinâmica de feitura, seja por meio da impressão mecânica, da fundição da placa ou pelo uso de outras técnicas artesanais.

No processo mais particular de gravação do artista Rembrandt (1606-1669) a reversão da natureza reprodutível dos múltiplos em peças individuais e originais era conseguida por meio do seu hábito de retrabalhar constantemente as placas de gravação e, portanto, as tiragens das gravuras nas sucessivas etapas da dinâmica de execução. O fato da gravação de placas constituir processo demorado permitia-lhe realizar a

²⁴ É famoso o protesto de J. F Millet acerca das destruições de placas de gravação: “Acho essa destruição das pranchas o que há de mais brutal e mais bárbaro. Não sou suficientemente forte em combinações comerciais para compreender a que isso leva, mas eu sei que se Rembrandt e Ostade tivessem cada um feito uma daquelas pranchas, elas seriam aniquiladas” (MOULIN, 2007 p.97)

comercialização dos produtos em cada etapa da feitura, de modo que as impressões retocadas pudessem ser vendidas como nova gravura. Estimulando a demanda em andamento, Rembrandt ganhou reconhecimento na Europa com a venda e distribuição em ampla escala destas peças, paradoxalmente, múltiplas e personalizadas, vindo a ser este o seu principal empreendimento lucrativo (ALPERS, 2010).

Assim como a gravura, múltiplos de outra natureza (escultura, fotografia, vídeos etc.) também exigem o acionamento de mecanismos de controle da raridade por parte do mercado. O caso da escultura, por exemplo, reside em parte na ficção jurídica e técnica a justificativa que confere às 12 primeiras provas, das quais quatro “provas do artista” (*euprave d’artiste*), o estatuto de obra original e às reproduções feitas além deste número lícito a condição ilegal de contrafação. Da mesma maneira, subtrai desta noção o fundamento que atribui originalidade às obras reproduzidas pelos herdeiros dos autores, com base no molde ou no projeto deixado pelo artista falecido.

Apesar de se constituir como o protótipo da criação individual aparentemente incontestável na imputação das propriedades de originalidade e singularidade, dada a estrutura estética da sua produção, a pintura não escapará aos mecanismos de controle operados pelos agentes do campo e mercado de arte; sobretudo, no caso do mercado de arte contemporânea, onde a oferta é potencialmente indefinida e os critérios de julgamento não se encontram claramente dispostos nem no modelo ideal, nem na lei de algum gênero, manipular a oferta para conservar a ideia de raridade torna-se um empreendimento importante por parte dos participantes dos circuitos de comercialização, tendo em vista a necessidade de dissimular artificialmente condições análogas ao mercado de arte classificada.

Tal analogia decorre do fato de o mercado de arte classificada constituir-se como um modelo baseado fundamentalmente no princípio da raridade, o que assegura objetivamente a não banalização das obras e a valorização monetária e social de suas qualidades. Compreendendo as obras de mestres (da pintura antiga e moderna clássica) falecidos, este comércio lida com bens únicos de oferta absolutamente limitada, passíveis de rarefação por fatores naturais e humanos, aspectos que, sob a lógica elementar do mercado, concorreriam para a elevação automática dos valores.

Em virtude disto, os compradores destes bens de “exceção” denotam alto poder aquisitivo. São *marchands* de atuação internacional e *auctionners*²⁵, museus e

²⁵ Aqueles que são “responsáveis pelos leilões nos países anglo-saxões”. (MOULIN, 2007, p. 111).

fundações dos grandes centros que, ao instalarem uma dinâmica de concorrência monetária mundial, também intervêm na elaboração e fixação destas cotações.

Dependentes do discurso legitimador da história, estes bens da cultura erudita encontram nas classificações hierárquicas, efetuadas por especialistas, historiadores e conservadores de museus ²⁶, a base objetiva para efetuar a conversão do quadro de valoração honorífico em quadro de estimativa econômica. E a decorrência das disputas paradigmáticas no interior do campo das pesquisas históricas, que definem a predominância de determinado enfoque metodológico e teórico sobre outros (estes sistemas de preços seriam permanentemente passíveis de revisão), o que implicaria a possibilidade de restabelecer a rentabilidade simbólica e monetária; a partir de operações fundadas na colaboração entre pesquisas intelectuais e iniciativas comerciais, de um gênero da pintura desvalorizado por muito tempo, como ocorreu com o Barroco.

Le premier épisode a été la récupération du ‘baroque’. La première grande manifestation a eu lieu à Florence en 1922. A peu près en même temps se situaient les grandes discussions sur le baroque, la publication du livre fondamentale de H. Voss et les travaux de Roberto Longhi. La grande réurrection, qui ne se laisse pas enfermer dans le cadre du baroque fut celle du Caravage (exposition de Milan 1951), suivie de la mise en valeur de tous les épigones. (MOULIN, 1967, p. 428)

A despeito desta dinâmica revisionista de hierarquia dos valores estéticos, o não relativismo absoluto da compreensão do passado histórico forneceu parâmetros mais fixos e menos subjetivos que garantiram a baixa flutuação dos preços, a solidez dos valores das obras dentro deste mercado, realidade oposta ao mercado de arte contemporânea, marcado pela incerteza dos julgamentos estéticos e instabilidade das cotações.

Ao constituírem uma oferta abundante e heterogênea, as obras dos artistas vivos exigem que os produtores e intermediários criem artificialmente condições de comercialização similares ao mercado de arte classificada, na instituição dissimulada da raridade e singularidade obtidas por meio da publicidade direcionada à segmentação de públicos particulares e do controle quantitativo sobre a produção dos pintores feita com base em procedimentos de estocagem de mercadorias e de fixação de preços.

²⁶ “Nessa revisão do patrimônio artístico, os marchands e os peritos independentes seguramente não estão ausentes. Menos evidente e mais sutil do que no mercado de arte contemporânea, a colaboração entre atores culturais e atores econômicos contribui para a renovação de valores. Uns e outros produzem sinais que concorrem para o reaparecimento de uma escola, de um estilo, de um gênero ou de um pintor”. (IBIDEM, p.18).

Para as galerias contemporâneas, a publicidade conforma-se como estratégia de promoção de tendências, destinada a estimular a demanda necessária para absorver as novas criações artísticas, assim como uma manobra para chamar a atenção da crítica especializada na perspectiva de um comentário favorável. Neste sentido, combinando técnicas da promoção comercial com as da difusão cultural que visam ao mesmo fim (impor uma obra, assegurar uma audiência e uma clientela), são organizadas diversas modalidades de propagação, de acordo com as características sociais das pessoas às quais as obras em oferta buscam corresponder.

Mesmo carecendo de um serviço especializado em relações públicas, profissionais como o *marchand*, galerista, colecionador e outros asseguram às galerias a realização dos eventos e recepções que cumprem esta dupla função, promocional e comercial. São coquetéis de vernissages, reuniões mundanas, festas de gala estrategicamente ambientadas e decoradas, tendo em vista a adaptação ao público desejado. Neste sentido, as galerias que defendem a arte mais moderna irão optar por uma ambiência sóbria, buscando refletir ao seu visitante não a ostentação material do negócio, mas o pretensível caráter místico e sagrado que envolve as peças em exposição e oferta, ao passo que as galerias de obras tradicionais visarão a oferecer um conforto burguês expresso simbolicamente pela mobília do século XVIII e pelos tapetes persas.

Articulados em torno da galeria, todos os atores econômicos e culturais atuam de comum acordo para que os artistas sejam inseridos em todos os canais propícios à sua propagação, grandes revistas, catálogos de renomados colecionadores, museus importantes etc. Muitas vezes para isto, as galerias, sobretudo as mais novas no mercado, recorrem a práticas publicitárias escandalosas. A finalidade é fazer muito barulho e provocar certo choque, desencadeando a atração de um “círculo de esnobes”, isto é, de figuras influentes do mundo das artes das quais dependem a elaboração das reputações artísticas.

O controle da quantidade produzida ou posta à venda reporta-se, por sua vez, ao perigo da desvalorização da obra ocasionado pela abundância de oferta. Resguardar a raridade e a singularidade dos trabalhos requer procedimentos que implicam um misto de cautela e audácia por parte dos intermediários. Especialmente no mercado de arte primário, aquele onde as obras recebem o valor pela primeira vez²⁷, verifica-se a

²⁷ O mercado secundário, espaço onde se realizam as revendas, tem uma característica mais anárquica e especulativa comparado ao primário. Neste mercado, as obras podem se desvalorizar ou alcançar mais-valias excepcionais.

condução das operações de venda tendo em vista o cuidado constante de não desvalorizar as obras, monetária e artisticamente; para isto, os agentes lançam mão da estratégia de dosar o volume da oferta por meio da estocagem e da manipulação do preço.

Causa muitas vezes de conflito de interesse entre artistas e mediadores, a estocagem constitui técnica altamente especulativa de restrição e controle da oferta de pintura. Seu funcionamento consiste na aquisição do monopólio da produção do artista para a formação de estoques que ainda não têm demanda, cuja promoção cultural e comercial encontra-se projetada em longo prazo, fato que enseja, por vezes, certo desentendimento entre artistas e intermediários, no que diz respeito às necessidades e interesses mais imediatos de cada segmento.

Na esteira de Paul Durand-Ruel, *marchand* pioneiro, Ambroise Vollard foi o mestre na conformação deste modo de operação. Aliando práticas orientadas para a administração cuidadosa do volume da oferta, Vollard cercava as operações de vendas de quadro de cerimoniais, submetendo os compradores a uma longa espera, e, ao não admitir que insistissem na obtenção de descontos sobre o preço lançado ou ao recusar vender determinadas obras, ele infligia, assim, um verdadeiro rito de iniciação ao consumidor amador, distinguindo esta operação singular do mundano jogo imediato da oferta e da procura. (FABRIS, 2002).

Evidencia-se no interior destas estratégias de manipulação de oferta, a articulação de estreita interdependência de campo artístico, espaço onde “são operadas e revisadas as avaliações estéticas” (MOULIN, 2007, p.9) e mercado de arte, lugar onde “se realizam as transações e se elaboram os preços”. (IBIDEM). No estado concorrencial de discursos e movimentos estéticos da produção artística realizada a desde a década de 1960, a inviabilidade de estabelecer o consenso sobre o julgamento estético fundamenta o valor econômico da obra contemporânea sobre a estimativa provisória do valor artístico, instituída pelos atores culturais e atores econômicos em integração, “O preço ratifica, com efeito, um trabalho de homologação do valor realizado pelos especialistas, isto é, pelos críticos, historiadores da arte contemporânea, conservadores de museu, administradores de arte e curadores”. (IBIDEM, p. 26).

Mercados de produtos massificados e classificados como de baixo valor artístico também não ficam imunes ao processo de rarefação e singularização operado pelos seus agentes de comercialização, caso este do mercado de cromos. Com características similares, mas não idênticas, ao esquema clássico do mercado de concorrência pura,

(homogeneidade do produto, ajustamento automático entre oferta e procura e livre entrada no circuito de vendas), o mercado de cromos, gênero pictórico tributário aos temas em voga no século XIX (marinhas, paisagens, naturezas mortas), encontrou na sua condição de comercialização, na prática dos preços e no público comprador, seu modo particular de funcionamento em relação às outras formas de mercado.

Vendidos pelo próprio artista ou por intermediários de um *marchand*, estes quadros teriam como espaços preferenciais de comercialização as feiras e as galerias de regiões tradicionalmente turísticas, como Montmartre. Prescindindo de formalidade nas transações, estas, quando feitas por intermediários, levariam em consideração fatores das mais distintas ordens: “(...) l’emplacement du local, la pauvreté ou le luxe de la presentation, la personnalité du vendeur, la présence ou l’absence, pour soutenir les peintres dont le nom est inconnu, d’artiste renommés qui apparaissent comme les garants du niveau de la maison”. (MOULIN, 1967, p. 411).

A atividade francamente comercial deste mercado não implica que a realização do trabalho de diferenciações e segmentação de sua “mercadoria”, própria do comércio de obras artística, seja qual nível for, possa ser negligenciada. Utilizando-se de critérios como a qualidade dos materiais empregados na realização do quadro, o predomínio de determinada cor na composição, a presença ou ausência da assinatura do pintor na tela e outros, os artistas ou intermediários constituíam seu índice de diferenciação ante a copiosa oferta de caráter homogêneo, reservando um lugar específico para seus produtos em detrimento da mercadoria concorrente posta como indiferenciada e diretamente intercambiável.

O público consumidor de cromos procedia basicamente das classes populares, dos estratos baixos da pequena burguesia e da burguesia não cultivada. Destituídos de poder econômico ou da dita alta cultura, esta clientela encontrava neste gênero de pintura uma “pseudo-satisfação” estética, que poderia ser proporcionada similarmente por um objeto decorativo e ornamental. Isto assinala um modo de apropriação do objeto artístico que toma por interesse as funções parcialmente independentes da singularidade da obra, sua função decorativa ou de prestígio. Ao ser concebido como um objeto decorativo acessível, como parte integrante do mobiliário da tapeçaria, o quadro não responde a uma necessidade puramente estética, distante e desinteressada, mas a uma finalidade prática e funcional, emprestada a outros objetos passíveis de provocar esta genérica satisfação artística.

Malgrado, entretanto, este mercado pôs em circulação um produto caracteristicamente homogêneo e indiferenciado, são mobilizadas estratégias de individualização por parte de pintores e *marchands* na constituição de preços e reputações artísticas. Estudo realizado por Francine Couture, na cidade de Montreal²⁸, aborda como em variados canais de comercialização (rede de galerias e grandes lojas de objetos artesanais e decoração) são estes artifícios de singularização arbitrariamente elaborados e artificialmente provocados.

Ao apresentar em sua base um sistema de produção coletiva, onde seis ou sete pintores trabalham em regime assalariado para o proprietário do atelier, executando, cada um, partes fragmentadas do processo de composição previamente estipuladas e deliberadas, o mercado de cromos oferece como produto obras manualmente seriadas, de temas, motivos e estilos repetitivos e indistintos. Realizadas com referencia em fotografias de quadros que se encontram reunidas em um catálogo destinado aos *marchands*, as pinturas de cromo são assinadas pelo proprietário do ateliê, assim como as telas importadas de Taiwan, Hong Kong e México são assinadas pelo importador ou o contramestre do atelier (COUTURE, 1981), o que redefine a função da assinatura tradicionalmente utilizada como atestado do trabalho individualizado do artista.

Com efeito, a impossibilidade de reivindicar, sob os termos modernos, a originalidade de reproduções referenciadas em fotografias, exige o redimensionamento do sentido atribuído à originalidade. A execução à mão passa a ser o critério básico de distinção entre o que seria um verdadeiro quadro e uma mera imagem impressa. A assinatura figura como a garantia de que as produções foram inteiramente “feitas à mão”, diante da existência de outros exemplares. Certo entendimento da noção de originalidade, juridicamente contestável, se apresenta como uma forma mínima de imputação de valor artístico para este modelo de mercado, assinalado pela busca da identificação com os mercados de arte mais legitimados, ainda que por meios caricaturais e precários.

Pesquisa feita na Suécia por Viviane Renaud²⁹, por sua vez, coloca em evidência o trabalho dos intermediários no processo de metamorfose dos fabricantes de quadros em artistas pintores. Numa dinâmica de produção intensa e racionalizada, na qual o mesmo artista executa grande quantidade de tela, torna-se estratégia dos

²⁸ *Le marché des chromos à Montreal*, these de 3^o cycle EHSS, Paris, 1981.

²⁹ *Les chromos: consommation et réception de la peinture à l'huile de série*, Lund University Press, 1988.

vendedores de quadros diferenciarem e singularizarem a produção de um mesmo autor com suporte na formulação de identidades fictícias.

Com o uso de pseudônimos e biografias fictícias, que correspondam a cada um desses pseudônimos, os vendedores diversificavam por tema e maneira, relacionando uma assinatura diferente para cada série de quadros. Os pseudônimos femininos, por exemplo, eram utilizados pelos pintores masculinos na realização de composições de temáticas infantis. O acionamento dessas táticas segmentava a produção de um pintor em muitos pseudônimos, ocultando o excesso de oferta (MOULIN, 1997).

Ao observar a dinâmica de funcionamento dos circuitos comerciais de obras plásticas, resta nítida a ideia de que, muito embora a pintura constitua o tipo ideal de bem raro, não reproduzível, dada as suas condições particulares de feitura, “cuja diferenciação consumada confere um monopólio no sentido etimológico do termo, a seu detentor” (MOULIN, 2007), ela não se encontra isenta das estratégias de rarefação, autenticação e singularização operadas pelo mercado de arte ante a imputação de valor artístico.

Demarcar a unicidade da peça perante a pluralidade de obras de outros gêneros e estilos ou ainda diante do conjunto da obra do mesmo artista, trata-se de um trabalho permanente dos profissionais do mercado de arte, feito por meio da combinação de estratégias mais ou menos sofisticadas de segmentação e diferenciação que se pautam na definição romântica de objeto artístico.

CAPÍTULO 2

PERCURSOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.

2.1. Anotações acerca dos dados

Reconstituir uma dinâmica de mercado pictórico que se realiza por meio de variados canais de escoamento na conjugação de um misto de operações, formais e informais, não é uma das tarefas mais fáceis, metodologicamente falando. A julgar pelos próprios locais especializados de venda de objeto artístico, que muitas vezes não dispõem de informações objetivas (documentos, contratos, recibos de compra e venda etc.) sobre o conjunto das suas transações, aquelas operações que ocorrem por vias subterrâneas e menos estruturadas, dificilmente apresentarão estes dados estatísticos e quantificáveis.

De um modo geral, esta ausência de informação se justifica pelo fato de o mercado de arte movimentar valores monetários sem registros oficiais e que ficam muitas vezes à margem do Imposto de Renda. Não é por acaso que as obras de arte se mostram como uma boa forma de aplicar dividendos não-declarados ou de converter lucros fraudulentos em valores de refúgio legais. A falta de registro elimina os rastros de transações, oferecendo um negócio seguro para aqueles que querem se blindar por meio da opacidade e clandestinidade que cercam as operações conduzidas neste circuito mercadológico.

Por essas razões, esta pesquisa tomou como sua base de dados informações provindas de fontes diversas. Nestes termos, reportagens jornalísticas, críticas veiculadas em periódicos e revistas, textos de catálogos de venda das galerias, verbetes de dicionário de arte, registros de cotação de obras de arte publicadas em anuários, registros audiovisuais, fotografias e outros foram agrupados, justapostos e cruzados, a fim de fornecer elementos, se não mensuráveis, qualitativos para apoiar a análise no enfrentamento de suas questões.

No que diz respeito ao curso das etapas do estudo, visto que a investigação não ocorre segundo uma lógica linear, mediante uma série de procedimentos automaticamente consecutivos, delimitados por etapas que se seguem, mas desde uma dinâmica de caráter retroativo e repetitivo, que permite a simultaneidade de procedimentos metodológicos e interpretativos (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008), este

trabalho desenvolveu-se na mutualidade de atividades, combinando atividades práticas da pesquisa e estudos teóricos sobre o tema.

Não se limitando a fase inicial da investigação, a revisão bibliográfica acompanhou todo curso da confecção da tese, inclusive o momento da sua textualização. Do delineamento do objeto de estudo à formulação de postulados protéticos que permitem o andamento da investigação, a recorrência às leituras possibilitou os esclarecimentos de questões que não gravitavam à órbita da delimitação de categorias provisórias de análise, como também das possibilidades de caminhos, procedimentos e instrumentais metodológicos que deveriam ser tomados.

Para realizar esta revisão bibliográfica, foram definidas *a priori* palavras-chave tais como “mercado de arte”, “comércio de pintura” e “mediação” que orientaram a execução do levantamento bibliográfico, tarefa esta que constitui verdadeiro trabalho de “garimpagem”, quando se trata de um tema ainda tão pouco perscrutado sociologicamente.

A atividade do levantamento bibliográfico se incumbiu, portanto, de reunir, além das leituras teóricas, os dispersos trabalhos empíricos que refletem sobre a dinâmica do mercado de arte no âmbito nacional e local. Apesar de não haver no Brasil, muito menos no Ceará, uma farta bibliografia sobre o assunto, como, por exemplo, as tradições francesa e anglo-saxã possuem, os estudos sobre a temática, iniciados na década de 1980, foram de válida importância para a compreensão do fenômeno cearense, no entendimento da sua lógica própria e do seu funcionamento em relação aos mercados centrais e periféricos.

A necessidade de tomar parte desta literatura não se expressou simplesmente como o cumprimento de uma etapa de praxe para a realização da pesquisa, feita com a revisão de literatura. Neste caso, a aproximação com a temática do mercado de arte (seus atores, seu modo de operar e sua dinâmica de organização e funcionamento) mostrou-se como condição indispensável para efetivar investigação, no sentido de que a inserção neste meio dependeu, em partes, do mínimo de familiaridade estabelecida com o tema.

Foi importante estar-se a par do que compreende as tendências das produções pictóricas, dos nomes representativos do campo, das categorias básicas que orientam as operações de mercado, os elementos integrantes da composição de preços etc, para dialogar com os profissionais do meio e fazer surgir as informações de interesse para o desenvolvimento da investigação.

Já a pesquisa documental foi realizada progressivamente junto aos arquivos públicos e privados de museus, bibliotecas, institutos de documentação, galerias particulares e outros. De início, foram consultados os documentos do acervo digitalizado de Jean Pierre Chabloz, no Museu de Arte da UFC (MAUC), iniciativa realizada sob a coordenação do Professor Pedro Eymar, diretor da instituição, que disponibiliza diários pessoais e de serviço, matérias jornalísticas, fotografias, correspondências, croquis, cartazes publicitários etc., reunidos pelo artista, crítico e “descobridor” de Chico da Silva.

No *continuum* da atividade, a consulta local de periódicos na Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel (BPMG) foi orientada pelas indicações de assuntos apontados nas leituras de biografias do Pintor. Voltada, sobretudo, para o levantamento de artigos que foram veiculados pela imprensa escrita sobre Chico da Silva nos anos 1960, 1970 e 1980, a pesquisa em periódicos centrou-se nas temáticas do *boom* mercadológico de Chico da Silva, das críticas de arte feitas ao trabalho do Pintor e das denúncias de falsificações e imitações das obras primitivas.

Revistas e folhetos do setor de obras raras da BPMG puderam ser acessados no formato digitalizado pelo serviço que o *site* da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará (Secult) atualmente disponibiliza³⁰. Nestas condições, foi possível, inclusive, baixar os arquivos na íntegra de revistas datadas no início do século XX, tais como a *Ceará Ilustrado* e *Bataclan*, para leitura mais detalhada.

Com o fechamento da biblioteca para reforma e limpeza no início deste ano, a pesquisa com os periódicos foi finalizada junto aos arquivos do jornal *O Povo* e do Sobrado Dr. José Lourenço. Este último acervo dispõe de um conjunto de matérias de jornais sobre arte que foram doadas à instituição em 2011 pelo pintor e memorialista Estrigas, compreendendo o intervalo temporal de 1950 a 1990. Fazem parte ainda do conjunto desta hemeroteca *folders* de exposições e catálogos de arte que se encontram disponíveis no formato digital para livre consulta.

Na elaboração deste *corpus* documental, recorreu-se ainda ao acervo do Centro Popular de Pesquisa de Documentação e Comunicação (CPDOC) do bairro Pirambu, que abrange artigos publicados na grande imprensa sobre o bairro desde 1930, uma pinacoteca com quadros de pintores, uma biblioteca composta de trabalhos acadêmicos,

³⁰ As obras raras estão disponíveis na página: <<<http://www.secult.ce.gov.br/index.php/equipamentos-culturais/biblioteca-publica-governador-menezes-pimentel/43493>>>

obras literárias que trazem o Pirambu como tema, vídeos, fotos e dispositivos de áudio que registram a memória cultural e política do bairro (COSTA, 1999).

Dados secundários foram coletados junto ao Núcleo de Documentação Cultural (NUDOC), vinculado ao Departamento de História da Universidade Federal do Ceará. O núcleo compreende setores de História Oral e de documentação responsáveis pelo arquivamento de documentos audiovisual, icônico, bibliográfico e hemerográfico. Para este estudo, foi de interesse consultar as gravações e as transcrições das entrevistas realizadas pelo Programa de História Oral referentes ao estudo do contexto do mercado de arte cearense, situado no final da década 1980.

Realizadas pela pesquisadora Maria de Fátima Sales Montezuma para a o projeto História da Arte, estas entrevistas forneceram rico material sobre o histórico do surgimento do mercado de arte na cidade de Fortaleza. O universo da pesquisa compreendeu relatos de donos de escritório de arte, galeristas, colecionadores, artistas, *marchands*, decoradores, profissionais de lojas de decoração e molduraria, dentre outros agentes importantes do cenário das artes do Ceará. Ao todo são cerca de 20 entrevistas que contam o momento de formação de galerias, a emergência de práticas de colecionadoras, a introdução dos primeiros espaços especializados na venda de itens de decoração e outros assuntos referentes ao comércio pictórico local.

Pretendeu-se, ainda, verificar junto a órgãos estatísticos, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os indícios numéricos do quadro de profissionalização dos produtores de arte em meio à estruturação das vendas de obras pictóricas, a expressão de pessoas que assinala a ocupação das artes plásticas ou congêneres como fonte primeira de renda, o que poderá revelar o grau de formalização da atividade artística e do seu mercado. No mesmo sentido, organismos de registro comercial, como a própria Junta Comercial do Estado do Ceará foram consultados na busca de dados objetivos, de natureza estatística e histórica, na análise sobre a organização desse nicho particular de mercantilização.

Para realização das entrevistas, foi importante a mobilização de contatos prévios, constituídos durante a pesquisa anterior de mestrado sobre o percurso artístico de Chico da Silva. Com a mediação destes interlocutores já conhecidos, do campo mais específico da produção das artes, foi possível se comunicar com os sujeitos de posição chave no ambiente mercado de arte. Neste caso, os informantes mediadores assumiram o papel a que Moulin (1967) se refere de “padrinho”, no sentido de que abrem caminho dentro do campo caracteristicamente esotérico.

Ao considerar que alguns negociantes de arte da Capital cearense não expõem seu acervo para um público externo, aos moldes de uma galeria aberta para a clientela mais genérica, operando numa sistemática reclusa direcionada a uma rede particular ou semiparticular de compradores, leiloeiros, colecionadores e outros, a presença deste “padrinho” foi, para o estabelecimento destes contatos, a condição de entrada nestes espaços restritos e a garantia básica para a concessão da entrevista. É o estado de suspeição para com o pesquisador, a princípio visto como um desconhecido que orienta a tomada destas medidas cautelosas, as quais incluem reserva na exibição das obras do acervo de mais alto valor e monitoramento por câmeras.

Da mesma forma, o contato com as galerias que funcionam como pontos comerciais também foi efetuado com suporte em algum tipo de mediação, haja vista que alguns desses estabelecimentos, apesar de atuarem como iniciativas de finalidades mercantis, expressam uma dinâmica mais resguardada em termos de atração de público e apresentação das obras. Neste sentido, alguns destes locais não possuem sequer placa ou fachada que os identifique como galeria de arte. Tudo leva a crer que não parece de interesse do proprietário chamar a atenção de uma clientela eventual que passa pela rua para consumir as peças, seja pelo ato da compra ou da pura fruição. A própria estrutura física do ambiente expressa tal intenção, pois no espaço que dá para o lado de fora ficam expostos poucos quadros, e no cômodo reservado, onde provavelmente estaria parte das obras comercializadas, só é permitida a entrada de alguns profissionais.

Com estes informantes foi possível ainda coletar fotos, catálogos de exposição e recortes jornalísticos para a leitura e reprodução, além de localizar dispositivos audiovisuais raros de registros fragmentados da atividade de Chico da Silva no atelier e em viagens pelo Brasil. Muitos desses profissionais do campo possuem ricos acervos de imagens e textos sobre o Pintor primitivista. Alguns guardam documentos valiosos, como caderno de croquis e livro de ouro de exposições.

Destarte, a configuração específica do mercado artístico cearense encaminhou o trabalho de campo para outros espaços de vendas de quadros, como os ateliês domésticos e as moldurarias. Apesar de se configurarem como espaços não propriamente especializados para o comércio de pintura, estes locais denotam uma volumosa oferta de telas que, sem dúvida, movimentam parte das cifras globais deste comércio.

Por conta da própria informalidade que predomina nestes ambientes, o acesso aos seus agentes se deu de modo mais fácil, dispensando certas cerimônias encontradas no

âmbito das galerias. Em algumas lojas de moldura, por exemplo, foi possível fazer mais de uma visita para a apreensão de informações; além de que a visualização do conjunto da oferta foi facilitada, dadas as próprias condições expositivas das obras.

Tendo em vista, porém, a problemática da pesquisa, o trabalho de campo não pode restringir-se ao circuito das instituições intermediárias do mercado. De um modo geral, a busca pelos entrevistados foi delimitada com arrimo em quatro frentes principais, 1) os pintores do Pirambu (artistas da “Escola do Pirambu” e anônimos produtores; 2) os artistas contemporâneos de Chico da Silva; 3) os mediadores da pintura (galeristas, donos de molduraria, colecionadores, *marchands*, decoradores, diretores de museu) e 4) os especialistas da área.

Foram elaborados roteiros de questões específicos para cada agrupamento de entrevistados privilegiando os assuntos peculiares a serem tratados com cada segmento. Ao total foram realizadas 8 entrevistas num intervalo cronológico que compreendeu de fevereiro de 2012 a maio de 2014. Como foi observado por Durand (1989), os artistas, pela sua capacidade de gerenciar o próprio tempo e sua cadência de trabalho, mostram-se bem dispostos na concessão das entrevistas e respostas às questões. Esse tipo de cooperação não foi encontrado entre outros agentes cuja dinâmica de trabalho não lhes permitia “perder” tanto tempo com perguntas de uma acadêmica curiosa.

Além das dificuldades de estabelecer contato já narradas, percebeu-se que o fato de a pesquisa abranger um objeto passível de polêmicas e de polarização de posições, simpatizantes e contrárias, influenciou a reticência de muitos informantes em contribuir inicialmente com a busca. Sobretudo, os intermediários comerciais de Silva, ou quando falecidos, os seus familiares, mostraram-se cautelosos em relatar o modo como esses *marchands* se relacionavam como Pintor e com os ajudantes no atelier de produção coletiva. Muito em função do que foi veiculado pela imprensa da época, a acusação de exploração criou certo estado de fechamento por parte destes sujeitos, exigindo que o trabalho de pesquisa ganhasse terreno gradualmente, após de vários contatos e de uma abordagem indireta ao mote da dinâmica mercadológica.

2.2 O programa de análise da Sociologia da mediação

A proposta de compreender as estratégias de atribuição de valor às obras com a origem na constituição de índices de singularidade e autenticidade operada por atores culturais e econômicos no contexto diversificado do mercado de “chicos da silva”, em

Fortaleza, postula a realização de uma Sociologia da mediação, mais especificamente uma Sociologia do mercado, focada no trabalho dos atores culturais e econômicos que mutuamente se empenham em descobrir, selecionar e valorizar os artistas e as obras de arte, elaborando cotações financeiras e reputações artísticas.

Num sentido mais amplo, a proposta da teoria da mediação encaminha-se para a tentativa de superar o velho dilema colocado na pré-história do campo disciplinar da Sociologia da arte, a oposição entre o esteticismo e o sociologismo, polarização das quais derivam enfoques teóricos e metodológicos de análise fundados na restrita e excludente interpretação internalista ou externalista da obra de arte.

Ao reconhecer o papel dos mediadores de várias ordens humana, institucional e material (HENNION, 2002) na intervenção da relação que se estabelece entre obra e sua recepção, a Sociologia da arte finca os limites do seu campo de estudo específico com relação aos outros domínios dos quais ela é tributária (Estética e História Cultural), haja vista que o interesse de investigação já não se volta para compreender a arte como puro reflexo ou signos ideológicos da sociedade, mas como conjunto de relações sociais, imprimindo ênfase no funcionamento do meio no qual se realiza a arte, seus agentes, redes, estruturas e instituições.

Desta forma, a organização do universo artístico, assim como as contínuas mudanças que permeiam a dinâmica da arte, passam a ser interpretadas na sua correlação com estas diversas estruturas mediadoras de um meio especializado (instituições, palavras e coisas), o que conduz à discussão para a complexidade das diretas e reducionistas associações que se estabelecem, geralmente, dentro de programas de análise de longo alcance, entre as obras artísticas e a vaga e abstrata ideia de sociedade (tomada assim como todo indiferenciado e homogêneo).

Tal complexidade incorre de certo estado específico da arte. A presença destas instâncias de mediação assinala, neste sentido, para o grau de autonomia do campo. Quanto mais uma manifestação necessite de instâncias de mediação, instituições, agentes, posições, mais ela tende a acentuar o nível da sua autonomia com relação a outras esferas sociais. No caso da pintura, situa-se na aparição de um corpo de agentes específicos (historiadores da arte, críticos, diretores de galeria, marchands etc.) que, se não produzem a obra em sua materialidade, a fazem em seu valor; de um conjunto de instituições singulares (galerias, museus, academias, escolas de Belas-Artes etc.) que regulam e condicionam o funcionamento desta economia de bens culturais e da emergência de uma linguagem propriamente artística que assegura a definição

autônoma dos atributos artísticos a relativa independência da arte ante o Estado e a Igreja.

Nestes termos, restituir a atividade dos mediadores no âmbito das artes implica pôr em evidencia os elementos invisíveis e presentes que tornam a experiência imediata diante de um objeto artístico em significativa e compreensiva. Isto requer atribuir aos dispositivos intermediários papéis cada vez mais ativos e produtivos, tendo em vista que este lugar não se encontra de antemão definido³¹. Com efeito, produtores podem atuar como mediadores, afinal o pintor muitas vezes é o principal porta-voz do seu trabalho, assim como a mediação pode produzir obras, caso este dos objetos artísticos cujos procedimentos de credenciamento (críticas, comentários, publicações) fazem parte da sua propositiva (HEINICH, 2008).

Ao fornecer elementos que ensejam uma espécie de teoria da ação, na qual se identifica a co-construção mútua das realidades materiais e ações humanas, a Sociologia da mediação explicita no tratamento das instituições artísticas processos sociais mais amplos dos quais o modelo durkheimiano de análise que aborda a crença dos indígenas em seus totens retira a sua chave compreensiva. A teoria dos emblemas introduz, portanto, a discussão de que os objetos culturais não extraem sua força de si mesmos, mas do grupo social que os concebe e designa, desta abordagem entre coisas/sociedade identificam-se as raízes do programa de certo domínio da Sociologia da cultura pautado na teoria da crença.

La sociología del arte nace de este salto durkheimiano, que interrumpe de la relación inmediata entre la obra y el aficionado. Ya que le permite sortear el obstáculo del objeto, desembarazarse a la vez de la determinación directa de la obra por la sociedad u de una lectura directa de la sociedad em la obra, la teoría de la creencia se convierte em el máximo común denominador de la sociología: 'El universo del arte es un universo de creencia'. (HENNION, 2002, p. 120)

Na esteira desta perspectiva que se abre, inscrevem-se diversos estudos históricos da arte sobre a atividade dos mecenas (JANSON, 1981; HOPE, 1981), *marchands* (BAXANDALL, 1991), colecionadores (HASKELL, 1988) e artistas mediadores (ALPERS, 2010), evidenciando a participação destes intermediários oficiais na elaboração material do objeto artístico (com procedência em suas injunções,

³¹ “Ni agentes o instrumentos pasivos de causas superiores, ni canales de transmisión entre um arte y una sociedad consideradas como dos realidades externas una de la outra: se han vuelto verdaderamente mediadores, que definen tanto las relaciones entre el arte y la sociedad (incluyendo eventuales relaciones de autonomia) como son definidos por ellas, que tanto establecen sus causas (las categorías estéticas, las normas del médio, el gusto,, el mercado, la fñción misma de mediación...) como son causados por ellas.” (HENNION, 2002, p. 230).

contribuições, expectativas etc.), como também na constituição dos critérios de avaliação, rede de difusão, propagação e venda destes objetos.

No caso mais específico da Sociologia do mercado, pautar-se sobre o projeto da sociologia da mediação representa tomar como ponto de partida a condição de distribuição econômica das obras, com amparo na análise das relações concretas entre *marchands*, historiadores da arte, colecionadores, galeristas, negociantes de arte e outros, sem, contudo, dissociá-la, dos dois momentos que a delimitam, a produção e a recepção (HEINICH, 2008).

Observando, desta maneira, o complexo percurso que segue o objeto estético das instalações do ateliê para os espaços de exposição e venda, este projeto sociológico implica redimensionar, tanto no plano teórico quanto metodológico, o estudo da relação entre as produções artísticas e a sociedade, sob a perspectiva de que não são mais dois conceitos que precisam ser interligados ou vistos dentro de uma lógica reflexiva, mas de realidades constituídas na mesma cadência, porquanto a “arte é uma forma, entre outras, de atividade social, possuindo suas próprias características” (IBIDEM, p. 63).

A mudança do itinerário geralmente percorrido pelos enfoques humanísticos cuja interpretação toma como fio condutor o exame da obra nas suas propriedades intrínsecas, formais e estilísticas, propõe, mais do que migrar para o outro extremo de orientação intelectual centrado nos aspectos extraestéticos, descartar esta oposição inócua entre análise internalista e análise externalista, assim como a entre valoração inerente das obras (ideia generalista e de especialistas) e a produção da crença neste valor (Sociologia explicativa) que marcou variadas fases do percurso de consolidação do domínio da Sociologia da arte.

Nestes termos, o deslocamento do movimento reflexivo que se faz desde a análise da dinâmica dos atores, a qual intervém entre a obra, sua recepção e consumo, encaminha-se para a explicitação dos mecanismos sociais que concorrem para a constituição dos valores estéticos e reputações artísticas, como etapa intermediária das operações analíticas, não como estádio interpretativo último destas, tendo em vista que o projeto não se esgota no trabalho de desvelamento ou denunciamento dos processos sociais que subjazem às elaborações de valores, apreciações e classificações, mas empreende a compreensão e a descrição de como estes construtos são instituídos e instituem as bases de funcionamento dos mundos das artes.

Sob a perspectiva da organização contínua e linear do esquema mercadológico, onde, apesar dos posicionamentos claros e definidos dos agentes produtores e

consumidores nos dois extremos da cadeia “(...) todos se encontram para fazer girar o sistema, na medida em que são; um de cada vez, produtores e consumidores: estão unidos pela máquina” (CAUQUELIN, 2005, p. 32), o campo da distribuição não pode ser tomado como mero elo articulador do que seriam polos estanques do sistema de arte.

Vê-se que, nesta configuração, o lugar do intermediário se torna cada vez mais móvel, pois os papéis desses agentes, ao se combinarem e se justaporem, forjam identidades inusitadas (coleccionador e *marchand*, galerista e coleccionador, crítico e espectador, entre outras), que ganham espaço predominante na ligação entre produção e consumo. Nesta trama, compete a eles “(...) ativar a demanda, introduzir o tempero picante que torna desejáveis os bens; compete a eles escolher os alvos propícios, fragmentá-los, dirigir assim o escoamento da mercadoria, provocando então uma produção de acordo com a fabricação das famosas ‘necessidades’” (IBIDEM, p. 33).

Considerando a inviabilidade de analisar a produção, distribuição, circulação e consumo como fases isoladas ou etapas fragmentadas de um ciclo econômico (MARX, 2013), a atividade intermediária é vista mediante a observação do processo global de produção, marcado pela conexão das suas atividades, intrinsecamente dependentes e relacionalmente sobredeterminadas. Sob este prisma, o trabalho do mediador incorreria sobre a substância do fazer artístico, na composição e solução final da obra, sobre as formas de apreciação e orientação do consumo dos públicos de arte.

Neste sentido, o estudo da atuação dos intermediários não negligencia os campos da produção e recepção, sem com isso enveredar para a compilação de análises destas esferas em específico, cada uma, de certo modo, embasada em perspectivas teóricas ou metodológicas diferentes, demarcadas pelo ponto do mundo da arte que busca observar. Ele dirige, portanto, sua visão para as complexas relações que se estabelecem entre as ordens constituintes e animadoras do mundo da arte, sob o fio condutor da mediação, de pessoas, espaços, instituições e objetos.

A abordagem da produção, em especial, a pictórica, encontra-se inclusa neste projeto na sua relação imediata com os profissionais responsáveis pela distribuição das obras em redes variadas de comercialização: formais e informais, de vendas e trocas de bens estéticos. Neste sentido, algumas perguntas encaminham os procedimentos da investigação para a abrangência da atividade do produtor no escopo da análise: que relações os artistas estabelecem com o mercado de arte? Que injunções o arranjo de comercialização de pintura interpõe ao trabalho dos produtores na solidão do seu ateliê?

Até que ponto os mediadores interferem nos processos de concepção e composição final da fatura?

Também situando em questão a influência dos artistas sobre a atividade e o comportamento dos mediadores, busca-se, neste movimento reflexivo, tornar complexa a leitura simplista sobre as relações de dependência presentes no sistema de comercialização, geralmente reduzida à submissão do trabalho do artista aos ditames excessivos dos atores mais diretamente envolvidos com a circulação dos valores financeiros ligados à arte. Não se trata, portanto, de supor posicionamentos assimétricos fixos, que expressariam relações de dominação já dadas na ligação profissional entre intermediários econômicos e produtores, mas de visar às mútuas intervenções que condicionam e reorientam as carreiras e os projetos destes profissionais, na coalizão ou encontro de interesses estéticos e materiais entre seus cursos.

O exame da noção de público da arte, que, no contexto do mercado de obras, substituiu-se por clientela, procura, por sua vez, se ancorar em alguns dos procedimentos tributários aos campos investigativos da recepção e das práticas artísticas e culturais, sem com isso identificar-se plenamente com uma ou com outra abordagem. Mediante a delimitação da problemática de estudo, o interesse maior desta tarefa consiste em apreender como o consumo de pintura pode ser orientado por disposições distintas, condizentes aos modos de apreensão e apreciação do objeto artístico, associadas ou não a sua função exclusivamente estética e desinteressada ³².

Tendo em vista o fato de que os canais de distribuição e os profissionais que neles atuam condicionam a variação do consumo de bens artísticos a classes de público, pelo modo de regulação da quantidade da oferta e pelas estratégias de tempo curto ou longo na renovação das tendências estéticas, a ligação de intermediários e consumidores é observada na sua dinâmica interativa, modulada pela função e lógica de funcionamento, característica do campo de produção e circulação do sistema de bens simbólicos na qual se inscreve, seja a do mercado de bens restritos ou de bens ampliados.

Identificam-se, ainda, nesta atividade de intermediação, dispositivos que se encontram incorporados nas percepções estéticas e cognitivas dos atores. As categorias de apreciação, hierarquias de valores e representações sobre a arte e o artista também constituem mediações que interferem na apreciação e consumo das obras, constituindo,

³² As obras artísticas podem assumir várias funções: utilitária, cultural de devoção, mnemônica, documental e erótica (HEINICH, 2008).

assim, uma gramática específica que viabiliza a decodificação e a apreensão dos seus sentidos. Nestes termos, restituir o conjunto destas representações historicamente constituídas e permanentemente atualizadas do que vem a ser um artista e uma obra autêntica apresenta-se, também, como importante tarefa destinada ao programa da Sociologia do mercado.

Logo, pondo em debate o esquema tripartite produção/distribuição/consumo nas suas interconexões e interdependências busca-se colocar em evidência a arte como um jogo realizado a três, entre produtores, intermediários e receptores (consumidores) (HEINICH, 1998). Este jogo pode ser observado na sua mais intensa atividade com suporte nas relações que estes atores, palavras e coisas estabelecem no complexo de interações comerciais, onde cada um, na execução de sua tarefa específica ou polivalente, concorre para o funcionamento do sistema das artes como um todo.

Nesta rede cruzada de interdependências, que engloba agentes, instituições, interesses econômicos e projetos estéticos, enfim, mediações pelas quais as energias individuais podem encaminhar-se à realização da obra, a produção artística mostra-se, desta maneira, como resultado material de um extenuado processo de negociação que visa a ponderar na solução final da fatura, repertório pretérito estilístico e formal do artista, solicitações de agentes e instituições intermediárias e expectativa da clientela.

2.3. É possível fazer uma Sociologia das obras plásticas?

Como objetivação e síntese visual, a composição pictórica revela, por meio de suas escolhas e supressões, o agenciamento de convenções, intenções subjetivas e condicionamentos sociais. Produto de soluções plásticas, técnicas e materiais, ela pode oferecer, mediante seu lastro material, pistas heurísticas sobre a dinâmica coletiva do comércio de arte que a cerca e a faz existir e, neste sentido, deve ser analisada sob a especificidade do seu regime imagético particular, irredutível a qualquer outro. Portanto,

O partido metodológico adotado consiste em tornar as obras visuais interessantes em seus próprios termos, quer dizer, capazes em princípio de trazer uma contribuição exclusivamente sua, irredutível aos termos de balizamento impostos pelos praticantes dos demais gêneros, para o entendimento mesmo dos sentidos da produção cultural (MICELI, 1996, p.21).

Esta proposta de análise empírica das obras pictóricas se atrela à das relações concretas dos atores que participam do mercado artístico, mediante os limites

encontrados pelo domínio sociológico em olhar de perto as obras sem recorrer aos procedimentos e conceitos tradicionalmente manejados por críticos, humanistas e historiadores da arte, geralmente calcados em abordagens de viés internalista que privilegiam os aspectos exclusivamente formais das produções, isto é, as “técnicas e meios utilizados, conteúdo das imagens ou linguagem, influências estéticas de obras criadas na mesma tradição ou similar”. (ZOLBERG, 2006, p.34).

Operar esta passagem do exame interno para o estudo extrapictórico da obra, ou conciliar tais dimensões analíticas sob mesmo plano de averiguação pelas suas possíveis complementaridades, implica, nestes termos, experimentar métodos descritivos de avaliação e interpretação das produções de arte, que se balizam em orientações já acenadas por outros domínios disciplinares tradicionalmente associados aos estudos de imagens, mas que intencionam forjar um horizonte metodológico específico para o campo da Sociologia.

O modelo apresentado por Bourdieu em *Manet une révolution symbolique* (2013) parece ser referencial, nesta perspectiva em elaboração. Partindo das características temáticas, estilísticas e formais da obra do Pintor impressionista, Bourdieu demonstra como a emergência de uma posição no campo da pintura, a “arte pela arte”, produto de uma revolução estética que reconfigura completamente os ditames e parâmetros das artes plásticas, encontra-se manifesta e refratada na superfície pintada das telas.

Levando em consideração aspectos como as dimensões do quadro, o jogo de cores, a forma de distribuir a luminosidade e lidar com o espaço, as referências à história do campo da pintura etc., o autor recorre a uma dupla leitura das composições, literal e formal, na tentativa de explicitar a empreitada subversiva pictórica de Manet ante às convenções e cânones impostos pelos grandes Salões de Pintura promovidos pela Escola de Belas-Artes.

Com efeito, as obras de Manet, dadas as suas características plásticas e de gênero, permitem ser “lidas” com base nesta dupla abordagem, literal e formal. Apesar da transgressão relativamente aos padrões e técnicas acadêmicas, o elemento figurativo ainda se encontra presente nos trabalhos do Artista francês, assim como o modo de compor em cena do qual se viabiliza subtrair elementos passíveis de uma investida descritiva narrativa.

No caso das obras de Chico da Silva, embora figurativa, a sua iconografia não se reporta instantaneamente a um código convencional, nem admite a tradução direta a uma forma de retórica narrativa, o que de certa forma dificulta a passagem imediata do

registro icônico para o legível, sob este prisma da narratividade. Deve-se, em muito, a posição alheia do Artista *naif* em relação à história do campo da pintura tal ausência de referências que favoreçam a reconstrução e o reconhecimento do significado com apoio na gramática pictórica do próprio domínio referencial das artes plásticas.

Sendo o universo temário de Silva completamente inaugural, no sentido de que não se alinha a nenhuma tradição iconográfica, nem para transgredi-la, nem para interpretá-la, sua análise pressupõe partir de outras premissas que não a histórica do campo das artes plásticas, sem com isso recair na reducionista ligação entre obra e biografia. Propor tal relação implica simplesmente reproduzir o discurso predominante da crítica de arte que busca associar obra e vida do artista como dimensões extensivas uma da outra.

No caso da arte *naif*, esta ligação entre o polo do objeto (obra) e polo da pessoa (obra) se expressa de modo recorrente na busca pela afirmação do seu estatuto de manifestação artística legítima. Subsiste na conceituação do gênero *naif* a ideia de que a produção destes artistas autodidatas é expressão autêntica da sua subjetividade, do seu mundo interior, tratado plasticamente sem qualquer mediação técnica ou conceitual, isto é, o estado mais puro e espontâneo da arte jamais identificado em outro movimento vanguardista ou escola ao longo do tempo. Neste sentido, recorrer a tal associação na condução do estudo das obras significa adotar espontaneamente o ponto de vista dos atores mediante os esquemas de definição e classificação artística dos quais eles se servem nas suas orientações de juízo.

O desafio de fazer uma Sociologia das obras reside, portanto, em não cair nos extremos do formalismo e do personalismo. Para isso, faz-se necessário adotar alguns métodos que combinem orientações emprestadas de outros campos do estudo das artes (por exemplo, a Análise de símbolo e a Semiótica) e técnicas tributárias ao domínio dos campos da Sociologia e Antropologia.

Portanto, ante esta tentativa de delimitação disciplinar, um dos procedimentos que concorre para demarcação da particularidade do olhar sociológico para com as obras de arte é tomar como unidade de observação um *corpus* pictórico coletivo, tendo em vista que é característico do projeto investigativo das ciências sociais compreender os fenômenos com origem na sua dimensão coletiva e relacional.

No caso deste ensaio, a seleção do *corpus* imagético estendeu-se, neste sentido, das produções atestadamente atribuídas ao pintor Chico da Silva aos quadros cuja autoria de Silva é posta em suspeita, ou seja, as possíveis reproduções feitas pelos auxiliares da rua

Sta. Inez ou pela legião de pintores anônimos provenientes dos bairros periféricos da Capital cearense, principalmente, do Pirambu.

O exame detido desse *corpus* abrangente tencionou estabelecer comparativos entre as fases produtivas do Artista, individual e coletiva, postas pela disjunção entre a obra de Chico da Silva realizada sob a subvenção de Chabloz e do Museu da Universidade Federal do Ceará, nas décadas de 1940 e 1950, e a que será executada desde os anos de 1960, com a saída de Silva do MAUC e o estabelecimento do primeiro núcleo de trabalho coletivo de onde se irradia a dinâmica mais ampla de reprodução das prototipias das oficinas dirigidas pelos primeiros aprendizes de Silva aos inúmeros núcleos de fabricação de telas primitivas espalhados pela Cidade.

Mais do que demarcar as características técnicas e estilísticas distintas entre “mestre”, assistentes e copistas, geneticamente, em uma espécie de prova de definição das obras autênticas do Pintor *naif*, o empreendimento de cotejar estes trabalhos de pintura visou a reconstituir, com esteio na observação das alterações materiais, temáticas e formais, o percurso da difusão e propagação da maneira de pintar de Chico da Silva em meio ao efervescente contexto mercadológico pictórico.

Nestes termos, a passagem da técnica do guache para a tinta a óleo, da utilização do papel-cartão para o dúpex, e da diversificação do temário à redução de variações prototípicas encontradas nas produções dos variados períodos, tenderam a ser analisadas como manifestação da gradativa inserção do Artista na dinâmica distributiva comercial em formação.

Afora isto, a identificação, dos intercursos e trocas de elementos de natureza plástica que se operam entre a matriz germinal de Chico da Silva e das variações que tomaram como base de decalque essa fonte temática geradora, possibilitou explicitar como o repertório das telas “Chico da Silva” pode se fixar em determinados elementos figurativos e recursos técnicos, integrados pelos aprendizes com amparo em suas experiências individuais estéticas referenciadas em linguagens visuais não exclusivamente pinturescas, como a cinematográfica³³, por exemplo, e inseridos desde demandas feitas pela clientela mais ampla.

O público também participou do temário e solicitando os galos à semelhança dos de Aldemir, Ivan satisfaz o público, apropriou-se de um galo encontrado como ilustração da capa de um caderno de desenho escolar e compõe a “briga de galos”, que imediatamente foi incorporada a prototipia estabelecida por

³³ Figuras agregadas ao imaginário de Chico da Silva pelos “discípulos” da “Escola do Pirambu”, como os animais alados de Ivan de Assis encontravam seu lastro na influência dos filmes hollywoodianos de temática greco-romana (GALVÃO, 1986).

Claudionor. O próprio Claudionor, segundo informações obtidas através de Estrigas, apropriou-se do jacaré, do Querozene Jacaré, e a partir de suas formas criou-se [sic] alguns simpáticos dragões. (GALVÃO, 1986, p. 58-59)

Em razão da inexistência de um *catalogue raisonnés* de Chico da Silva, que relacione de modo mais ou menos abrangente e atualizado todas as obras do Primitivista que se encontram nas coleções públicas e com os grandes colecionadores privados, a localização das obras que se pretendeu analisar exigiu um esforço à parte da empreitada investigativa, em decorrência das escassas vias de acesso a estas informações, geralmente restritas a publicações bibliográficas que contêm poucas indicações destes acervos, em espaços públicos e privados, e a relatos dos participantes do mundo das artes local.

Elaborado no ano de 2006, o Inventário do Acervo de Artes da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará (Secult), publicação celebrativa dos 40 anos de criação da Secult e do Centro de Artes Visuais Raimundo Cela, trouxe o levantamento e a catalogação de mais de 1.700 obras pertencentes à Secretaria de Cultura, dentre elas, as primeiras telas do pintor Chico da Silva, que elencaram exposições na Europa dos anos 1950 e 60, levadas pelo seu descobridor e “mecenas” Jean-Pierre Chabloz.

Trata-se, certamente, de uma das poucas relações disponíveis para consulta pública sobre o acervo de obras estatal do Pintor primitivista, assim como de outros artistas que fizeram a história da arte no Ceará, que, no apanhado geral de suas aquisições, apresenta parte da produção mais representativa de Silva, dos guaches que foram descritos por Chabloz no seu texto “Um índio que reinventa a pintura”, publicado no *Cahier D’art*³⁴, às faturas datadas nas décadas de 1970 e 1980, período este em que o Artista tentou se restabelecer das oscilações do mercado de arte reticente com as crescentes denúncias de falsificações.

O acervo do MAUC que compõe em grande parte a sala permanente Chico da Silva também constituiu uma amostra importante da produção individual deste pintor. São cerca de 40 guaches executados no período em que Silva trabalhou nas instalações do Museu sob a subvenção da Universidade Federal do Ceará, de 1959 a 1961. É possível verificar no conjunto destas obras como “Estranho caniço original”, “O gavião real, o

³⁴ Estas obras ,que foram doadas pela família de Jean Pierre Chabloz à Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, hoje se encontram abrigadas na reserva técnica do Museu de Arte Contemporânea (MAC) do Centro de Cultura Dragão do Mar, em Fortaleza.

dragão e as gaivotas” e “O dragão e os pássaros enfurnados” elementos recorrentes no universo temário do Artista, seus dragões, peixes monstruosos e navios fantasmas.

Os quadros com a assinatura do Pintor *naif* que se encontram a venda atualmente no mercado de galerias privadas da Capital, lojas de decoração, molduraria e outros espaços equivalentes, também puderam ser tomados na constituição do *corpus* analítico da pesquisa. Por meio da observação das características das telas em circulação nestes sistemas distributivos, foi possível compreender em quais aspectos cronológicos, técnicos, formais e estilísticos os profissionais do comércio de pintura (estruturado ou paralelo) baseiam sua garantia de autenticidade e originalidade dos quadros. Que discursos, portanto, se elaboram na tentativa de constituição das propriedades distintivas entre um verdadeiro e um falso “chico da silva”.

As coleções particulares das obras do Primitivista, assim como as da “Escola do Pirambu”, por sua vez, foram examinadas mediante a disponibilização deste material por seus proprietários. Muito embora no Ceará não se tenha a figura do grande colecionador, cujo acervo reúne um número considerável de peças, já se identifica o fato de que setores da intelectualidade, dos quadros profissionais liberais, do empresariado e do próprio ambiente artístico local, são responsáveis pela reunião de pequenas “coleções Chico da Silva” e “Escola do Pirambu” formadas com as aquisições realizadas mediante variados canais de venda.

Pelo fato de a maioria das composições do período de 1960, 1970 e 1980 carecer de documentações que acompanhem as obras, trazendo dados sobre as técnicas empregadas, materiais utilizados, valores fixados nas distintas transações etc., a consulta destas informações foi feita aos especialistas do meio, reconhecidos pelo trabalho de identificação das obras do Artista primitivo, de seus ajudantes e imitadores.

Não se trata necessariamente de peritos de arte profissionais, enquadrados no modelo europeu de formação técnica e especializada, mas de agentes que atuam há algum tempo no mercado de arte e que adquiriram ao longo de sua experiência um corpo de conhecimentos que lhes permite atribuir ou desatribuir a autoria de determinado trabalho ao pintor Chico da Silva com certa legitimidade.

As obras que se encontram à venda na internet, em *sites* de museus, galerias ou de comercialização de itens diversos, também constituíram o *corpus* da análise. A finalidade foi observar como, diante desta nova possibilidade de distribuição assinalada pela rede, a exigência da autenticação se coloca e se reatualiza, evocando estratégias

consolidadas pelo mercado ao longo do tempo como formas eficazes de validação e atribuição de autenticidade.

Afora os desafios da análise de tratar sociologicamente objetos feitos de tinta, de localizar as obras em acervos públicos e particulares e identificar quais delas se agrupariam ao regime de produção individual e coletiva de Silva, acrescenta-se o fato de que muito dos trabalhos que foram realizados no contexto do *boom* mercadológico pelos diversos produtores encontra-se em processo intenso de deterioração, tanto pela ação de agentes internos (relativos aos materiais da obra) como de externos (luz, temperatura, agentes biológicos, ação humana etc.).

A presença de dobras, rachaduras, manchas, indefinição de pigmentos, em virtude do uso de materiais de baixo custo, como o papel-cartolina de limitada ação permeabilizadora, a manipulação indevida das composições, a submissão das telas a altas temperaturas e outros, constituem, portanto, hoje, problema a ser enfrentado por conservadores, restauradores e analistas diversos das obras deste Pintor.

Parte II

**AS OPÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO DE
PINTURA EM FORTALEZA**

CAPÍTULO 1

PARA COMPREENDER A EMERGÊNCIA DO MERCADO DE PINTURA EM FORTALEZA

1.1 Os antecedentes históricos

Em meados da década de 1960, começa a se esboçar uma base mercadológica de bens artísticos, sobretudo da pintura, no Ceará. O Estado, que até aquele momento carecia de locais apropriados para a venda sistemática desses objetos, assiste na abertura de galerias comerciais e espaços equivalentes à dinamização particular do seu campo cultural e artístico. Dentro deste movimento, entram em cena: uma nova classe de mediadores empenhados em viabilizar economicamente os artistas locais; estratégias de atração do público burguês (clientela em potencial) na organização das exposições e produtores que buscam aliar, ao longo de sua trajetória, reconhecimento artístico e realização comercial.

Recuando aos antecedentes dessa inicial estruturação do mercado de artes pictóricas no Ceará, denota-se a existência de um arranjo de venda de pintura indiferenciado, composto principalmente por lojas de mobiliário e decoração. Estabelecimentos como a Galeria Elegante de Guilherme Pedro Silva e a Casa Firmo, situadas no centro da Cidade, comercializavam indistintamente, no início dos anos de 1920, molduras, móveis, vidros, artigos religiosos e quadros³⁵.

A ausência de locais apropriados para a exposição e comércio de pintura na Cidade expressava naquele momento o estado de incipiência do campo das artes plásticas local. Encarada como mais um item decorativo ou complemento ideal para uma decoração elegante, que, combinada a uma mobília clássica e a um tapete artístico *Congoleum*³⁶, buscava seguir as tendências de ambientação importadas de França, a pintura não gozava, nos seus modos de apropriação e consumo, de um estatuto específico de obra artística, assim como o seu produtor não usufruía da condição moderna de artista.

³⁵ Dado obtido no Portal da História do Ceará. <<http://portal.ceara.pro.br/>>.

³⁶ Vendido na loja A. Santos & Cia, localizada na Rua Major Facundo, 155, o tapete *Congoleum* traduzia o que havia de mais distinto e moderno em termos de decoração na cidade (BATACLAN, Anno I Número 5, 1926).

Com efeito, a atividade da pintura estava associada a outras finalidades que não a puramente estética. Por isso, muitos pintores trabalhavam na execução de murais decorativos nas residências das classes mais abastadas da Capital, assim como na realização de anúncios para fachadas de lojas de miudezas, casas de ferragens e estabelecimentos de moda.

Nas décadas seguintes, configura-se um panorama mais propício ao desenvolvimento das artes, porém ainda de fraca e lenta operação no que se diz respeito ao comércio de pintura. A década de 1940, que ficou conhecida como a *fase renovadora* (ESTRIGAS, 1983) deu passos significativos no processo de constituição e autonomização da esfera das artes plásticas, tanto pela organização das instituições artísticas em personalidades jurídicas, CCBA e SCAP³⁷, como pela afirmação do domínio dos produtores sobre aquilo que os designa (a forma, a maneira e o estilo). Em seu arranjo sistêmico, contudo, ainda indisponha de canais efetivos para a exposição e comercialização das obras.

O processo de afirmação de uma esfera propriamente artística, ocasionado pela consagração da pintura como atividade exclusivamente artística e independente, dissociada de outras tarefas aplicadas, como as publicitárias, decorativas ou relativas aos estúdios fotográficos, propiciou o ambiente favorável à intensificação do trabalho produtivo pictórico no interior das agremiações artísticas, pelo clima de trocas e experiências estabelecido nas incursões ao ar livre pelos bairros da Capital e nos exercícios laborais e experimentais feitos nas instalações do atelier, todavia não engendrou de imediato uma estrutura mercadológica básica que viabilizasse o escoamento regular da produção destes pintores, permitindo a provisão necessária que garantisse o seu sustento exclusivo e o estímulo para a realização de mais obras.

Em razão da inexistência de espaços expositivos fixos na Cidade, museológicos e comerciais, a difusão e propagação dos trabalhos executados pelos que atuavam no campo da pintura local ficavam restritas a ambientes não especializados, inapropriados para a recepção puramente estética e desinteressada, que permitisse a distinção dos objetos artísticos de outros objetos vulgares, no seu valor e estatuto eminentemente estético. Exibidas nas vitrines dos estúdios fotográficos, as telas disputavam lugar com fotos e produtos diversos, em corredores de casas comerciais e ateliês coletivos, e eram

³⁷O Centro Cultural de Belas Artes (CCBA) de 1941 a 1944 e a Sociedade Cearense de Artes Plásticas (SCAP) de 1944 a 1958.

dispostas de modo indiferenciado, ajuntadas confusamente com objetos comuns e comercializáveis (RODRIGUES, 2006).

Em decorrência desta conjuntura desfavorável, os pintores encontravam na promoção de exposições individuais e coletivas uma das poucas oportunidades de retorno financeiro para os altos custos empregados nesta atividade que, em razão da incipiência de uma estrutura básica de fornecimento de livros e materiais próprios, requeria considerável investimento financeiro. A casa Epitácio, principal estabelecimento comercial de materiais e instrumentos de pintura do período, trabalhava com produtos importados e nacionais de preços nem sempre tão acessíveis.

Em meio ao público restrito que prestigiava as exposições, ainda contingentes na agenda cultural da Capital cearense, pares, intelectuais, servidores públicos e membros das classes liberais (advogados, médicos e outros segmentos profissionais) faziam suas aquisições no contato direto com os próprios produtores, que estabeleciam individualmente seus preços e cotações com amparo em critérios variados, muitos dos quais, alheios aos aspectos atentados pelos circuitos de comercialização de obras de arte já em operação, como o uso de determinados materiais, as dimensões da tela etc.

Vê-se que a falta de intermediários responsáveis pela inserção dos artistas no sistema econômico da sociedade, que intermediassem a comunicação entre os artistas e o público potencialmente consumidor – *marchands*, galeristas, leiloeiros, negociantes e outros agentes – designando ao produtor a tarefa de por a sua obra à venda, colocando-o, por um lado, numa situação de total dependência ao mercado imediato, e por outro, de independência, ao lhe conferir o absoluto controle sobre as etapas de produção e difusão do seu trabalho (WILLIAMS, 1992). Sobre esta situação, Estrigas retrata:

A comercialização existia mais para os colecionadores que também não eram aqueles colecionadores que a gente conhece hoje dentro do conceito atual de colecionador. Eram pessoas que gostavam de arte e adquiriam esse trabalho para usufruir sua casa. Então, o mercado de arte ocorria desse modo, isto é, o artista vendia seu trabalho a alguém que gostasse, geralmente nas exposições, porque não havia a figura do 'marchand'. Raimundo Cela tinha ateliê, ou vendia na casa de algum amigo conhecido ou vendiam em épocas de exposição (APUD MONTEZUMA, 1990, p.50).

Muito embora a comercialização de quadros em ocasião das exposições fosse alternativa viável, a irregularidade e o espaçamento com que elas aconteciam reservavam ao artista um quadro de completa incerteza e instabilidade financeira. Assim, não era incomum que este visse frustradas suas expectativas de negócio. O

pintor e crítico suíço Jean-Pierre Chabloz, estabelecido nas terras alencarinhas nos anos 1940, narra em seu livro *Revelação do Ceará*, o desfecho desastroso, na esfera comercial, de uma de suas vernissages realizada em Fortaleza. Das 45 obras colocadas à mostra para centena de visitantes, 21 óleos e 24 desenhos, somente três foram vendidas e o Pintor, que havia arcado com todos os custos do evento, obteve, no final, saldo quase que insuficiente para cobrir os gastos investidos. Fazendo um balanço do episódio, o Estrangeiro conclui,

(...) socialmente falando, essa exposição foi um grande sucesso, mas, do ponto de vista comercial sem ser um fracasso, ela só correspondeu, parcialmente, à minha expectativa. Bastante ingênuo, eu esperava vender o suficiente para cobrir as despesas feitas para a execução dos quadros, o emolduramento e a exposição: o que teria sido perfeitamente normal... Mas, como quase sempre acontece, o caminho é longo entre a taça e os lábios (1993, p. 135).

Também Raimundo Cela protagoniza experiência similar. Numa amostra individual patrocinada pela *Revista Contemporânea*, de Osmundo Pontes, realizada nas dependências da Casa Juvenal de Galeno, 34 telas foram postas em exposição, visitada por cerca de 1700 pessoas, dentre figuras políticas, estudantes, professores, intelectuais etc., mas nenhuma venda foi efetivada.

Dentre as telas que compuseram a “Primeira Grande Exposição de Pinturas de Raimundo Cela”, inaugurada do dia 14 de julho de 1944, figuraram: “*Cabeça de Vaqueiro, Rolando para a pesca, Ao vencer a Onda, Tipo de Jangadeiro, Tragédia no Mar, Cesteiro, Fitando o Mar, Rendeira, Praieiro em Repouso, Alvarenga, Palhoças na Ladeira, Palhoças I, Palhoças II, Voltando do Mar e Paisagens Serranas*” (GALVÃO, 2008, p. 179).

Com a realização regular do Salão de Abril, promovido inicialmente pela União Estadual de Estudantes (UEE), em 1943, e assumido nas edições posteriores pela SCAP (promotora do evento até 1958, data de sua extinção) e Prefeitura Municipal de Fortaleza, instituiu-se como um espaço legitimado de consagração, exposição e também de comercialização do conjunto da produção da pintura recente de jovens e veteranos artistas do Estado.

A ênfase no aspecto pedagógico do Salão levantada pelos seus idealizadores de familiarizar o público com a nova cultura visual plástica em desenvolvimento não descartava o objetivo comercial do evento, de oferecer aos novos valores a oportunidade de penetrar o circuito mercadológico. Além de socializar o público fortalezense, a

frequência e a apreciação de obras pictóricas de gêneros mais diferenciados – retratos, paisagens e naturezas mortas que rompiam, em certa medida, com os valores puramente miméticos, calcados na tradição neoclássica – estas amostras anuais davam oportunidade de promover comercialmente os artistas, colocando à venda os trabalhos em exposição, inclusive, os premiados. Na fala de Antônio Girão Barroso, sobre o III Salão de Abril, em 1947, as expectativas comerciais com relação ao acontecimento são explícitas.

O êxito do Salão, que tenho como certo, será uma compensação, tão somente, para os esforços que a Sociedade Cearense de Artes Plásticas vem fazendo nestes últimos meses. No dia 19 deste, quando a grande exposição se instalar, podemos dizer com orgulho que vencemos todas as dificuldades, e elas não foram poucas. Então, depois de executada a primeira tarefa, caberá ao público fortalezense apoiar o Salão, não só frequentando-o, como adquirindo os trabalhos expostos. Isso é o que os artistas plásticos esperam (APUD ESTRIGAS, 1994, p.49)

A transformação temporária de prédios comerciais alugados, no Centro da Cidade, em galerias improvisadas também se mostrou como opção encontrada pelos artistas da época para inserir seus nomes junto a compradores particulares da Capital. De início, eles encontraram resistência entre os locadores em razão do ineditismo de contratos de aluguel de tão curta duração, geralmente demandados pelos artistas para menos de três meses. Com a sucessão de experiências, porém, as dificuldades foram amenizadas e o uso de espaços locados tornou-se corriqueiro, estabelecendo-se por muitos anos como alternativa à inexistência de um mercado contínuo, de lugares permanentes.

Ensejando uma dinâmica similar aos estabelecimentos fixos de vendas de obras plásticas, estas galerias improvisadas abrigavam exposições financiadas pelos produtores, que, para o auxílio do custeamento das instalações e outros gastos, realizavam leilões de arte dentro da sua programação expositiva. No artigo escrito por Chabloz, ao jornal *O Estado* (1944), encontram-se descritas a dinamização e a diversificação destas práticas de comércio artístico, mesmo que esporádicas.

[...] Para garantir os gastos ocasionados por essa nova exposição, ofereci aos meus amigos de promover um leilão, na galeria, na qual será posto em venda o quadro mais popular da exposição, seja: ‘O primeiro chapeleiro de Fortaleza’, quadro cuja reprodução fotográfica ilustra a presente crônica. Com muita probabilidade, esse leilão será realizado no próximo domingo pela manhã, desde 10 horas. Informações certas a respeito serão publicadas durante a semana. (1944, p. 10)

O aparecimento destas novas práticas de distribuição dos objetos estéticos que acompanham o movimento de autonomização da esfera da pintura no Ceará, fundadas no reconhecimento das composições pictóricas como “obras” singulares, produto de um gênio criador original, não substituiu imediatamente, porém, o sistema de demanda antecipada, da qual grande parte dos artistas retirava efetivamente os seus lucros.

Derivada do Estado, da Igreja e das elites, a encomenda por pinturas sempre representou uma perspectiva de ganho material para os artistas cearenses, mesmo quando inseridos no modo de funcionamento de uma economia de mercado de bens restritos. Remonta às primeiras décadas do século XX a solicitação de pintores para a execução de obras públicas financiadas pelo Governo e de composições destinadas à decoração de igrejas e capelas da Capital e do restante do Estado.

Para compor as figuras que se achavam junto ao monumento histórico dedicado ao capitão J. da Penha, em um dos ângulos do jardim da praça José de Alencar, foi requisitado o irreverente e autodidata artista plástico Bembem. Atendendo a encomenda de segmentos da Igreja Católica, Júlio de Azevedo, Ramos Côtoco, Gerson Farias e Otacílio de Azevedo, produtores representativos da velha guarda da pintura cearense, trabalharam na composição de murais e de pinturas diversas de motes religiosos da matriz de Cascavel, da capela de N. S. do Carmo, do prédio da Sociedade de São Vicente de Paulo e da igreja principal de Baturité (SOUSA, 1932; AZEVEDO, 1992; GALVÃO, 2008).

Das classes mais abastadas do Estado se originaram basicamente as demandas pelos retratos a óleo. As figuras do alto escalão político, social e artístico que até o século XIX encomendavam pinturas aos *ateliers* da Europa e traziam artistas estrangeiros de elevado nível para as retratarem³⁸, constituíram a clientela significativa dos pintores locais, mesmo diante da crescente profusão dos estúdios fotográficos no Ceará e do desenvolvimento de novas técnicas de feitura de retratos, como a fotografia e a fotopintura³⁹.

³⁸“(…) Assim, pinturas assinadas por diversos artistas estrangeiros são encontradas, ainda hoje, nos salões de diversas famílias tradicionais e nos museus e instituições culturais do Estado” (GALVÃO, 1987, p.33).

³⁹ Caracterizada pela sobreposição de pinturas a óleo, guache ou pastel no retrato, tal processo, já utilizado pelas principais capitais do País, teve no Estado bastante aceitação, fato que propiciou a constituição de um corpo de profissionais, composto em sua maioria por artistas, que, ao aliar procedimentos de caráter tecnológico e artístico, permaneciam e se desenvolviam, de certa maneira, no âmbito da cultura visual. Como bem assinala Rodrigues, “Neste contexto, o trabalho em estúdios fotográficos aparece como uma atividade que ao menos não estabelece com a pintura uma distância abissal”. (2002, p. 50).

O *status* particular conferido à pintura em detrimento de outras técnicas que ofereciam até mais recursos para a representação da imagem fidedignamente, deve-se ao efeito distintivo que ela ainda produzia sobre a elite local. Relatos de memorialista assinalam o apreço destas classes mais abastadas pelos retratos a óleo que, na combinação com outros artigos decorativos de luxo, demarcavam o lugar social desses grupos.

No meio do quarteirão da Rua General Sampaio, entre as travessas Guilherme Rocha e São Paulo, estava o maravilhoso solar da família Teóphilo. Possuía jardins laterais, com gradeados e portões de ferro e seus salões ostentavam, além de magníficos lustres ‘Bacarat’, muitas obras de arte, inclusive, retratos a óleo de membros da família, em ricas molduras de talha dourada (...). (LOPES, 1988, p.61-62).

Não obstante, neste sistema de encomenda e execução, as injunções da demanda prévia sobre o trabalho de produção do artista incorrem de forma direta. Na busca da satisfação plena do comprador, muitos produtores submetem seus imperativos artísticos às especificações da clientela, reorientando projetos e concepções particulares da obra, por vezes, de maneira drástica. Nestes termos, nesta relação entre artista e público, o cliente é senhor.

Tal cenário de incipiência mercadológica, não se pode negar, afetava drasticamente o processo de profissionalização desses agentes. Impelidos a trabalharem em outras atividades⁴⁰, pela incapacidade de autossustentação por meio da pintura, estes artistas desproviavam de tempo integral para se dedicarem ao puro ofício dos pincéis, o que em certa medida comprometia a maximização de suas habilidades e potencialidades plásticas, bem como a formalização de seus hábitos e práticas artísticas. Portanto, “como a pintura propriamente dita não desse rendimento necessário para se tornar profissão era praticada, em menor escala, para a satisfação da sensibilidade estética e se fazendo nas horas que sobravam ou eram tomadas do trabalho profissional”. (ESTRIGAS, 1983, p. 13).

Em decorrência destas dificuldades encontradas no ambiente local das artes, muitos pintores partiram para outros centros, buscando melhores condições de produção e inserção na economia de mercado. Foram estes: Raimundo Cela, Carmélio Cruz,

⁴⁰ Sobre essa realidade, Rodrigues (2002, p. 49) disserta: “Quanto à *situação problemática da arte e dos artistas no Ceará*, divisavam-se nesse cenário jovens artistas, em sua maior parte de origem humilde, submetidos às leis do mercado. Diante de tal poder, muitos viam-se com frequência obrigados a adotar uma *segunda profissão* sem que essa mantivesse com a arte a relação direta. Buscavam desta forma *viver de uma arte que não podia fazê-los viver* (BOURDIEU, 1996a, p. 74)”.

Aldemir Martins, Inimá de Paula, Raimundo Feitoza, Jonas Mesquita, Barboza Leite, Barrica e Antônio Bandeira (GALVÃO, 2008). Deste grupo, podem ser destacados como pintores que se tornaram ativos de valoração razoável no mercado de arte nacional e internacional, Aldemir Martins, Inimá de Paula e Antônio Bandeira (MELLO NETO, 1983).

Nos anos que se seguem, um conjunto de transformações de caráter sócio-econômico e cultural ocorridas em âmbito nacional e local parece redimensionar o campo e o mercado das artes plásticas cearenses. Tratando-se de fatores de ordem ampla cuja extensão de sua influência no meio artístico poderá ser abordada de modo mais aprofundado em outros estudos, tais elementos serão tocados de maneira sintética no próximo item, com o intuito de se compreender os efeitos simultâneos e cumulativos desses processos no plano da conjuntura de estruturação da base elementar do mercado de pintura em Fortaleza.

1.2 Fatores que influenciaram a constituição e dinamização do mercado pictórico

O delineamento da estrutura elementar de comercialização de pintura em Fortaleza pode ser observado em um contexto mais amplo de formação e expansão do mercado de arte nacional. Muito embora o histórico de organização destes circuitos artístico, cultural e mercadológico, nacional e local, corresponda a processos específicos que não se conformam cronologicamente em paralelo e que se distingue em grau de importância dado o volume desigual de capital econômico posto em circulação nesses âmbitos, torna-se difícil negligenciar a articulação operada entre o circuito dos grandes centros e o das demais cidades.

A proliferação de leilões, inicialmente de caráter beneficente (DURAND, 1989) e a ulterior abertura de uma rede de comercialização de galerias privadas dispostas no eixo Rio-São Paulo, ao deflagrar a base da primeira estrutura de mercado de arte no País, abre caminho para emergência de outras experiências de mesmo nicho comercial.

Impulsionado pela “vertebração museológica”⁴¹ (MICELI, 2002), sucedida nas décadas de 1940 e 1950, este circuito, apesar de sua incipiência, não unificação territorial e modestas cifras de negócio (DURAND, 1986) oferece, na sua ação

⁴¹ Esta estruturação diz respeito ao surgimento do Museu de Arte de São Paulo – MASP (1947), Museu de Arte Moderna – MAM/SP (1948) e Museu de Arte Moderna – MAM/RJ (1949).

interativa com as instituições culturais, padrões de arranjo e funcionamento do sistema artístico aos outros contextos do País.

Com efeito, as lógicas de operação que orientam as práticas comerciais destas redes comerciais situadas nas duas grandes capitais serviram de referência para a organização dos primeiros espaços privados de venda de pintura em estados como Rio Grande do Sul, Bahia, Minas Gerais e Ceará. Constituídas com base em duas principais condutas de galeristas, uma mais voltada para o caráter cultural e intelectual da sua atividade e a outra tipicamente comercial, racional e organizada (BUENO, 2012), as galerias Collectio (SP), Mirante das Artes (SP), Bonino (RJ), Petite Galerie (RJ), Relevo (RJ) etc. ditaram modelo no que diz respeito às estratégias de atração do público, promoção comercial e cultural de artistas, modalidades de vendas adotadas e outras práticas mercadológicas.

Além disso, o modo como as práticas de comercialização seguidas por estes agentes se direcionaram para dentro do País, configurando a conformação de um padrão de mercado de arte de características provincianas, incorreu sobre a ativação destes circuitos regionais e locais, visto que a concentração das vendas dos artistas brasileiros e o direcionamento dos agentes, voltados para o público interno e colecionadores locais, demandou a criação de mais canais de escoamento que colocassem a oferta crescente de obras em trânsito e circulação (IBIDEM).

Este traço característico do mercado de obras plásticas brasileiro (do qual a pintura é a manifestação predominante), em certa medida, explica o porquê da marginalidade da produção artística brasileira no *jet set* internacional observada até os anos de 1990, “Satisfeitos com o potencial dos colecionadores locais, centrados na arte nativa, os agentes do mercado não se mobilizaram para promover a arte moderna e contemporânea produzida no país no circuito internacional”. (IBIDEM, p. 93).

Desta conduta de isolamento adotada pelos profissionais do meio, resultou o movimento de dilatação interna do mercado, desde o avolumado de oferta crescente e da investida prospectiva dos agentes em busca por nova clientela potencial, pública e privada. Neste sentido, operou-se a subdivisão do mercado nacional em circuitos regionais e locais, de pesos participativos diferenciados no cenário mais amplo, em virtude do grau de autonomia do seu campo cultural e artístico e da organização e institucionalização de sua base mercadológica.

O aumento do número de galerias, contudo, assistido no final dos anos de 1960 e no decorrer de toda década de 1970 no Brasil, não deve ser interpretado somente com espelho em aspectos inerentes ao próprio histórico de evolução do mercado. Para a

compreensão deste fenômeno, é necessário também considerar a concorrência de fatores endógenos e exógenos sobre a extensão da dinâmica do mercado de arte nacional e da esfera cultural como um todo.

No que diz respeito à ordem econômica, pode-se afirmar que a flutuação entre períodos de instabilidade e crescimento econômico fizeram eco no terreno do mercado das artes, intimidando ou estimulando a sua organização e consolidação. No governo de Goulart, por exemplo, a atmosfera de incerteza ante os processos inflacionários e desaceleração do crescimento econômico motivaram muitos investidores a buscarem valores de refúgio em objetos mais seguros para suas aplicações tendo, a obra de arte se expressado neste contexto como a alternativa ideal.

Tempos depois, com a superação da recessão econômica dos anos de 1970, época nomeada de “milagre econômico brasileiro”, operou-se intenso impulsionamento no segmento do mercado de pintura (aumento do número de espaços culturais, leilões e galerias privadas). Nesta fase, a emergência da Bolsa de Arte no Rio de Janeiro⁴² possibilitou ao mercado atingir alto estágio de complexidade, articulando cada vez mais entre si os circuitos Rio/São Paulo, na promoção de pregões e transações vultosas de patamar nacional até então jamais alcançados.

O crescimento no número de vendas públicas, neste período, também expressou a intensificação desta dinâmica expansionista. Para que tal cenário se delineasse, em muito contribuíram os leiloeiros Horácio Ernani de Mello e Roberto Lasry (SANTOS 1999), responsáveis pelas mais tradicionais casas de leilão do País, onde foram arrematadas importantes obras de artistas modernos e acadêmicos.

No plano local, as mudanças de nível econômico, ao provocarem o aparecimento de novos segmentos sociais advindos do setor industrial em crescimento, viabilizaram a formação da ambiência propícia à emergência da base elementar de comercialização de arte em Fortaleza da década de 1960.

Na esteira do movimento de industrialização nacional, pautado no projeto desenvolvimentista do governo do presidente Juscelino Kubitschek, o Ceará ensejou a inserção de medidas de modernização econômicas opostas às adotadas pelo modelo econômico agrícola, até então predominante no Estado.

⁴² A Bolsa de Arte do Rio de Janeiro nasceu por iniciativa de José Carvalho, antigo sócio de Franco Terranova na Petite Galerie. Fundada em abril de 1971, a Bolsa de Arte funcionou inicialmente como uma sociedade anônima, na loja da Rua Teixeira de Melo, nº53, em Ipanema, depois foi transferida para a loja 6 na galeria do mesmo prédio, onde permaneceu até 1994, transferindo-se novamente para a sede da Rua Prudente de Moraes nº 326, no mesmo bairro (SANTOS, 1999)

Partindo do entendimento de que o rural se relacionava à dimensão arcaica do País, buscou-se com a realização de políticas governamentais intervencionistas superar esta situação de atraso com a estruturação de uma economia urbanizada voltada para o fortalecimento do mercado interno e da sua inscrição no âmbito internacional do sistema capitalista de produção (TEIXEIRA, 1985).

Impulsionada pela agência estatal de Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) e pelos órgãos financeiros, Banco do Nordeste do Brasil (BNB), Banco do Brasil (BB) e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a economia cearense passou a ter como base da sua acumulação e fonte de geração de renda interna as atividades da indústria, do comércio e dos serviços, consolidando e projetando o Estado como um produtor potencial no cenário econômico brasileiro.

Emergem deste processo econômico e político novos setores da burguesia industrial que, afinados aos valores advindos com a urbanização e modernização em várias esferas, investem na constituição de outro modo de vida pautado pela concepção paradigmática do moderno. Isto porque, ante a crescente segmentação classista, a posição social já não se define pela pertença a grupos de elite ou tradição local, mas mediante estilos de vida que “remetem a níveis de reconhecimento mais profundos: a classe social, a ocupação, mas também as opções éticas, políticas, estéticas e morais” (BUENO, 2008, p.13).

Nestes termos, as maneiras de comer, beber, morar, vestir, assim como as preferências literárias, musicais e estéticas, são expressos como signos distintivos que ancoram identidades num ambiente de constante mutação, onde “as referências deixam de ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas” (IBIDEM). O terreno da cultura e do consumo manifesta, portanto, ainda que de maneira refratária e decodificada, as disputas de classe pelo *status* social.

Nesta configuração de intensas mudanças, sob a égide da Modernidade, realizam-se alterações paisagísticas na Cidade que, simultaneamente, traduziam e engendraram novas disposições estéticas, estilos de viver e práticas de consumo. Projetadas por arquitetos cearenses, como Liberal de Castro, Neudson Braga, Ivan Brito, Enéas Botelho e Luciano Pamplona, estas construções (prédios do campus do Benfica da Universidade Federal, Residência Universitária, Faculdade de Engenharia e Museu de Arte da UFC) expressavam a reorientação do código visual da urbe, calcado em um

novo projeto arquitetônico e estético, de tendências nacionais claramente alinhadas à linguagem modernista (SINDICATO, 2012).

Para isto concorreu a fundação da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Ceará, em 1964, que, intensamente influenciada pelos preceitos brutalistas da Escola Paulista⁴³, promulgava a implantação de uma linha arquitetônica de sofisticado apuro construtivo e formal. Com a qualificação dos profissionais de Arquitetura conformada dentro destas diretrizes, novos projetos demandados pela clientela privada e pública incorporavam à Capital ares de modernidade, redefinindo gradativamente sua feição bucólica e provincial residual do período da *Belle Époque*.

Os projetos residenciais inovadores, ao abandonarem o revestimento de argamassa, no intuito de valer-se da “verdade dos materiais” presente no concreto aparente, requeriam que a expressão da riqueza cultural do morador não estivesse explicitamente à mostra nas exuberâncias das fachadas ricamente trabalhadas com o emprego de materiais de alto custo (mármore, bronze, madeira etc.), mas resguardada à intimidade do lar, de maneira menos ostentatória e destinada a ser observada somente por familiares e pessoas mais próximas (DURAND, 1989).

Desta maneira, a nova solução estrutural e construtiva das habitações familiares da classe média estimulava indiretamente a dinamização do comércio de pintura local. Isto porque a substituição do estilo Chippendale e Bangalô por construções contendo mais vidros, mais aberturas amplas para a ventilação e mais paredes, reservava espaços propícios para a exposição da pintura, que compunha com os demais elementos arquitetônicos e decorativos o estilo distintivo de habitar das classes abastadas (JUSSIER APUD MONTEZUMA, 1990).

Afora isto, além de contribuir para a mudança da cultura visual urbana e dos hábitos de consumo culturais, a Escola de Arquitetura da UFC ainda foi responsável por agregar variados segmentos de artistas, muitos dos quais, em virtude da ausência de uma instituição formativa voltada especificamente para as artes plásticas, buscavam encontrar no curso em emergência a oportunidade de estabelecer aproximações com o

⁴³ Baseada nos preceitos de uma arquitetura moderna e contemporânea, a Escola Brutalista Paulista se configurou, de 1960 a 1970 como uma tendência vigorosa, propondo um inovador modelo construtivo e estético pautado na utilização excessiva dos materiais e explicitação da verdade estrutural de suas edificações (concreto armado aparente, pilares e vigas metálicas a mostra etc.). Apesar de não se constituir como um movimento organizado, nem unívoco em suas definições e orientações, a Escola Paulista Brutalista exerceu forte influência sobre o panorama da Arquitetura brasileira, fato que pode ser constatado pelo cabedal de construções existentes em todo País que claramente seguem esta linha arquitetônica (DIÓGENES; PAIVA, 2013).

campo profissional das artes, mesmo que de maneira transversal (DIÓGENES; PAIVA, 2013).

A ambiência de experimentação e abertura para o dialogo entre múltiplas tendências inovadoras, criada nesta fase de organização, possibilitou ao curso tornar-se um núcleo irradiador de intervenções artísticas, responsável, em muito, pela dinamização da vida cultural e artística na Cidade, nitidamente arrefecida com o fim da entidade aglutinadora de artistas plásticos, a SCAP.

Somente anos depois, em 1967, o Centro de Artes Visuais (Casa Raimundo Cela) foi fundado com a perspectiva de suprir esta lacuna de formação e organização institucional dos artistas deixada pela SCAP. Encarando a prática artística como uma atividade profissional, os artistas desta geração⁴⁴ procuravam incluir, no programa inicial da entidade, cursos livres para iniciantes, intercâmbios culturais, palestras de críticos visitantes e exposições, tendo em vista a qualificação estética, intelectual e técnica dos seus agremiados, em sua maioria produtores autodidatas.

A busca permanente pela profissionalização era acompanhada do desejo de efetiva inserção no mercado de arte. Com efeito, para os pintores da Casa Raimundo Cela, a consolidação da identidade de artista passava pela aceitação e valorização do trabalho no âmbito dos canais de comercialização. Por isso, havia um esforço coletivo de aproximar-se da clientela em potencial, seja por meio do deslocamento das ações culturais para bairros como a Aldeota, reduto dos setores de maior poder aquisitivo da Capital ou pela divulgação dos eventos nas mídias, com suporte em influências e articulação com os setores da imprensa.

Pode-se atribuir ao novo perfil socioeconômico dos artistas esta propensão para a atividade mercadológica. Recrutada das camadas da burguesia local, esta nova geração de artistas diferia drasticamente do perfil dos produtores que se organizavam em torno da entidade SCAP (estes basicamente advindos dos estratos populares e médios da sociedade), fato que repercutia sobre o posicionamento ideológico destes grupos no domínio das artes.

A geração Raimundo Cela, o que não ocorre com a SCAP, era uma geração que tinha intenções de mercado, gostava de ver seu produto não só elogiado e discutido, mas também vendido, quer dizer uma geração que encontrou uma

⁴⁴ “Vários são os artistas de destaque da ‘geração Raimundo Cela’: Anderson Medeiros, Ascal, Batista Sena, Félix, Carlos Morais, Gilberto Cardoso, Joaquim de Souza, João Jorge, Hipólito Rocha Jr., Marcus Jussier, Mauricio Cals, Marcos Alcântara, Jane Lane, Regina Cavalcante, Roberto Galvão, Sergio Pinheiro, Sergei de Castro, Rodolpho Markan, Kleber Venturæe outros.” (GALVÃO, 1987, p. 80).

cidade em evolução, onde se procuravam idéias de modificações residenciais (...) (IBIDEM, p. 56)

A visão mais profissional do fazer artístico que imperava nesta fase se inscrevia no movimento maior de alargamento do efetivo de artistas em curso no Brasil. O vislumbamento da carreira de artista como um ofício comparado a outro, guardadas devidas particularidades, estimulava a opção pelos pinceis como a única ou principal fonte de recursos econômicos.

Tal fenômeno pode ser notabilizado pelos números do recenseamento do IBGE de 1950 a 1980, que indicam o considerável crescimento de efetivo na categoria “artistas, ocupações afins e auxiliares” e das subclassificações “pintores e escultores”, “decoradores e cenógrafos”, “arquitetos” e outros⁴⁵.

A segmentação em subgrupos e subcategorias do universo das artes já demonstra por si só a ampla expressão desta atividade, no sentido de que é necessário certo indicador de participantes para que a categoria se torne especializada e se desmembre da genérica e indistinta rubrica “outras ocupações”.

Muito embora, no entanto, o crescimento no número de artistas não represente a progressão do emprego global destes agentes (GREFFE, 2013), ele revela o curso do processo de autonomia do campo das artes, mensurado pela estruturação e dinamização do circuito cultural e da economia de bens artísticos que passam a se complementar na constituição de valor e preço.

No caso do Ceará, a mobilização de setores da intelectualidade universitária já havia lançado por vez os alicerces institucionais de um campo de produção cultural erudita com a fundação do Museu de Arte da Universidade do Ceará. Trabalhando na promoção dos setores da arte local, pintores, escultores e artistas populares, assim como na difusão de nomes internacionais, este organismo idealizado pelo reitor Antônio Martins Filho, sob a égide de seu lema específico “O universal pelo regional”, juntamente ao Salão de Abril e ao Centro de Artes Visuais, se constitui numa das mais importantes instâncias de exposição, validação e consagração dos artistas e das tendências plásticas da época (ATIVIDADE, 1961; CANTÍDIO, 1974; BARBOSA, 2010).

⁴⁵ Somente na categoria “Escultores e Pintores” o crescimento se deu de 2.504 (1950) para 9.045 (1980). (IBGE APUD Durand, 1989, p. 182)

Relação das instâncias de consagração criadas de 1943 a 1967

1943	I Salão de Abril – Iniciativa da Sociedade Cearense de Artes Plásticas (SCAP) que passa a ser realizada pela Prefeitura de Fortaleza a partir do ano 1958.
1961	Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará (MAUC)– Iniciativa do Reitor da UFC Antônio Martins Filho.
1967	Centro de Artes Visuais (Casa Raimundo Cela) – Iniciativa da Secretaria de Cultura do Estado, criado pela Lei nº 8.541, 9 de agosto de 1966, alterada pela Lei nº 8.577, de 30 de setembro de 1966.

Responsável pela organização do primeiro acervo museológico do Estado, composto por nomes consagrados nacionais e internacionais, o MAUC representa um importante passo no desenvolvimento do campo de produção cultural cearense, ao se instituir como o lugar fixo especializado para a mostradas artes nas suas diversas manifestações plásticas. Até a sua fundação, as obras artísticas eram expostas em lugares como o Clube Iracema e o Museu Histórico de Ceará, de modo precário e improvisado (RODRIGUES, 2006).

Fruto de uma idealização fomentada pelas visitas feitas por Martins Filho à Europa, inclusive, na condição de membro da Embaixada Cultural Clóvis Beviláqua (CANTÍDIO, 1974), o Museu de Artes da UFC foi tomado como um dos principais projetos a serem executados no seu segundo mandato da gestão, mesmo a contragosto de determinados setores da Universidade empenhados em realocar a verba para a fundação de institutos de pesquisa voltados para o desenvolvimento econômico local tão promulgado na época.

Depoimentos sobre este período expressam que Martins Filho, em meio à discussão do plano de expansão e estruturação da Universidade, realizada nos primeiros anos de atividade, estimava reservar um terreno de ampla dimensão para o Museu⁴⁶. É também possível que o grande volume de aquisição de obras de relevo artístico, as quais

⁴⁶ O projeto final redimensionou a extensão do espaço. “*Sua sede, inicialmente, foi instalada num imóvel próximo à Reitoria da Universidade do Ceará. Tratava-se de um casarão do início do século XX onde funcionava o Colégio Santa Cecília na então Avenida Visconde de Cauípe, nº 2854, atual Avenida da Universidade, Bairro Benfica (...)*” (BARBOSA, 2010, p. 223)

se encontravam expostas nas paredes das diversas repartições da Universidade naquela fase inicial, tenham sido previamente feitas com este intuito.

De modo similar aos grandes centros do País, a estruturação museológica no Ceará precedeu a organização da rede comercial de arte, abrindo caminho para a expansão dos públicos e consumidores culturais, porém, diferente do modelo conformado nestes outros estados, estes empreendimentos institucionais não contaram com o apoio mais direto das lideranças do empresariado local, encontrando no Poder Público e nos segmentos da intelectualidade seus principais suportes de ideologia e fomento.

Esse traço de subvenção majoritária do Estado acompanhou o desenvolvimento da esfera artística cearense por muito tempo⁴⁷. Apenas nas décadas posteriores, mediante a compreensão do poder distintivo dos produtos culturais e artísticos na afirmação da condição de classe e de suas aspirações (WU, 2006), se assistiu a ações no campo institucional cultural (ainda que isoladas) protagonizadas por corporações privadas, empresariais e financeiras, de patrocínio de prêmios para o desenvolvimento de atividades artísticas, de aquisição de coleções corporativas, de constituição de entidades artísticas e outras.

A abertura do Espaço Unifor (2004) da Universidade de Fortaleza, entidade vinculada à Fundação Edson Queiroz, empresa familiar de ampla atuação empresarial no Ceará, talvez emblematize o ponto alto deste movimento de descentralização das ações culturais do Estado para organismos privados, vetor de enorme importância para a consolidação e expansão do sistema de artes local, no que diz respeito à relevância de apoios diversos, públicos e privados.

Portanto, o adensamento institucional realizado via Poder Público e setores universitários naquele momento, criou a possibilidade de funcionamento de uma economia de mercado de caráter minimamente estruturado, no sentido de que o mercado e a produção necessitam do pilar institucional para encontrar respaldo e se sustentar a médio e longo prazo (QUEMIN, 2013).

Na esteira deste processo, enseja-se o movimento de formação da crítica de arte local, atrelada à gênese de um “jornalismo cultural” que passou a ser veiculado em cadernos elitizados de finais de semana, bem diferente dos “programões” comumente

⁴⁷ Pode-se dizer que esta realidade permeava o cenário nacional, tendo em vista que historicamente o tema da cultura no Brasil ficou aos cuidados exclusivos do Estado, no gerenciamento de suas políticas e estratégias de distribuição, o que reverberou sobre o modelo de estruturação das ações culturais na sua forma de ampliar o acesso, a produção, o consumo e a fruição de objetos culturais (MICELI, 2001).

difundidos pela imprensa escrita. Apesar do grande número de periódicos que circulavam na Cidade, pode-se destacar atuação pioneira do folhetim *O Estado*, fundado em 1936 pelo Partido Republicano Progressista que, durante os anos de 1940, publicou semanalmente crônicas de arte escritas pelo Professor Martins Rodrigues e por Alfeu Aboim. Concorreram igualmente para este trabalho da difusão cultural os jornais *O Povo*, *A Gazeta de Notícias* e *O Nordeste*, veículos sempre abertos à divulgação dos acontecimentos e debates do campo das artes local (CARVALHO APUD ESTRIGAS, 2004)

O surgimento de cursos de arte, vinculados ou não a estabelecimentos escolares, também coadjuva este conjunto de mudanças já exposto, colaborando para a propagação do amadorismo e do profissionalismo artístico. Na década de 1960, tem-se registro do aparecimento de várias experiências de promoção de atividades artísticas para o público infantil, como a realizada pela professora Terezinha de Jesus Melo, junto ao Colégio Estadual de Fortaleza e pela professora Neide Euletério, no Ginásio Agapito dos Santos (ESTRIGAS, 2009).

Ao cumprir um papel de uma agência extra familiar de grande peso na socialização de práticas culturais e predisposição de gosto, estes cursos incentivavam o “(...) encorajamento indireto e a longo prazo do amadorismo artístico, até então restrito às prendas domésticas no interior da família, e apenas às meninas e moças” (DURAND, 1989, p. 172).

Promovendo o primeiro contato com o universo do fazer plástico, estas iniciativas possibilitavam a familiarização da criança no uso dos materiais e instrumentos utilizados na feitura de arte, assim como a incorporação de categorias de apreciação e percepção estética. Para isso, foram organizadas mostras e exposições que tiveram sua importância considerada pela crítica especializada.

Um caso é a mostra de alunos do curso de pintura do Conservatório de Música Alberto Nepomuceno, em 1960. Eram 19 expositores de idades de três e nove anos, dos quais Estrigas coloca em suas apreciações cinco em destaque, “(...) as irmãs Carmem Lucia e Carmem Dulce Freire Miranda (4 e 5 anos); Cecília Gurgel Leite (6 anos); Maria do Rosário de Fátima G. Gondim (8 anos) e Vanda Rosa” (2009, p.36).

Uma década depois, outro evento que ganhou relevo foi a exposição de trabalhos no Passeio Público, na qual figuraram artistas consagrados no meio (Aldemir Martins, Zenon Barreto, Mário Baratta, José Fernandes, entre outros) e pequenos aprendizes de

quatro a dez anos, que frequentaram o curso de artes plásticas realizado pela entidade do Departamento Municipal de Cultura.

Muito embora não se possa atribuir a estas experiências um papel determinante sobre a formação de gosto e disposições, faz-se necessário considerar a sua importância no curso da trajetória dos sujeitos. Sobretudo, no Estado do Ceará, local que carecia de uma Escola de Belas Artes (ou uma instituição formativa similar), relatos de muitos artistas deixam transparecer que o único contato com o estudo das artes de modo sistematizado e intencional se deu por meio destes cursos ofertados por instituições escolares e culturais.

Pode-se somar a este cenário de amadurecimento da esfera cultural e artística observado pelo aparelhamento de instituições de consagração e reprodução, agentes e públicos, o desenvolvimento de Fortaleza como “metrópole com vocação para o turismo” (BARREIRA, 2012, p.221), visto que a movimentação de pessoas e capitais com o setor turístico constitui parcela significativa de compradores de arte.

Tal crescimento nesta área pôde ser observado no início da década de 1970, momento em que o Estado procurou estimular o turismo com o suporte em medidas de intervenção urbana, das quais a transformação da cadeia pública, do ano de 1853, em espaço de visitação e comercialização de artesanato e de produtos típicos locais figura como uma das mais representativas.

As modificações estruturais do antigo prédio de detenção buscavam criar uma nova ambiência para aquele cenário marcado por paredes e grades de ferro grossas que denunciava a finalidade original daquela construção. Para isto, foram integrados restaurante, lojinhas e um lago artificial, e redimensionado o pavilhão superior para a instalação do Museu de Arte Popular e Museu de Minerologia.

Estas medidas governamentais começavam a ensejar o processo de *turistificação* de Fortaleza, com ênfase no aspecto natural e litorâneo. A representação de “Fortaleza, Cidade da Luz”, que se pauta na valorização dos recursos do sol e mar, encontra-se embrionariamente colocada, repercutindo sobre o direcionamento das políticas públicas urbanísticas que se voltam cada vez mais para esta zona. No governo de Adauto Bezerra, por exemplo, realizaram-se a instalação do Pólo de Lazer (Praça 31 de Março) na Praia do Futuro, o prolongamento da avenida Beira-Mar e a extensão da avenida Santos Dumont que viabiliza a integração do Centro à Praia do Futuro (VIANA, 2012).

Com o fluxo maior de turistas na Cidade, advindos do Sul e Sudeste do Brasil e de outros países, as vendas de pintura foram aquecidas por esta parcela de consumidores

interessada em sintetizar, com uma evidência material e tangível, o relato de sua experiência de viagem.

Dentre os produtos locais ofertados para cumprir esta função de recordação e testemunho (produtos gastronômicos do local, artesanato, réplicas, vestuário, produtos com marcas etc.), a tela de um artista da região passa a ser procurada, muito em razão da possibilidade de refletir de modo literal (pelos temas e motivos) ou formal (pelas cores e estilo) a identidade particular do lugar onde ela foi produzida.

É provável que outras motivações expliquem o interesse dos visitantes pela arte do Ceará, mas compreendendo-o no escopo deste contexto das práticas turísticas, pode-se considerar que ele esteja inscrito no conjunto de experiências de desterritorialização espacial e temporal provocadas pelo trânsito de pessoas e coisas na configuração da Pós-Modernidade, das quais estes objetos adquiridos em vivência de deslocamento as transfiguram e condensam (GONZÁLEZ, 2008).

Portanto, acompanhando a flutuação do número de turistas que visitavam a Capital, o mercado de pintura recebeu impulsos sazonais em função da presença deste público consumidor, aspecto que acompanha o seu funcionamento até os dias de hoje, em que, paralelamente à rede de galerias e espaços equivalentes, a principal feira de artesanato da Cidade, realizada na Praia de Iracema, constitui importante espaço de comercialização de pintura⁴⁸.

Por fim, o surgimento de locais apropriados para o escoamento da produção pictórica cearense foi possível graças ao processo mais difuso que o antecede e que o engendra, o desenvolvimento de uma cultura visual urbana. “Tal fenômeno de valorização da experiência visual estabeleceu uma espécie de *continuum* entre o modo de ver a pintura e a apropriação de outras experiências visuais proporcionadas pela cidade (...)” (MARQUES, 2006, p. 10).

Decerto, a proliferação de estúdios fotográficos na Capital, assim como a presença do cinema nos diversos pontos da Cidade, já havia posto a sociedade cearense em contato com um repertório imagético que serviu de referência para a ancoragem de novas experiências perceptivas visuais provocadas pelas obras de arte plásticas.

Para se ter uma ideia da forte influência destas formas de representação sobre o cultivo do “olhar puro” (BOURDIEU, 1996a), em termos de sala de exibição

48 Para compreender os procedimentos de venda e as condições nas quais se realiza o comércio de pintura no contexto da Feira de Artesanato da Praia de Iracema, ver o artigo de Lúcia Dabul “*Artes plásticas em feira de artesanato: venda, criação e os olhos para ver a arte*” na *Revista Sociologia & Antropologia*, junho de 2014.

cinematográfica, Fortaleza da década de 1930 já contava com cerca de uma dezena de locais que, em ritmo de multiplicação acelerado, suplantavam as antigas atividades de lazer do cidadão fortalezense⁴⁹.

Sob a inversão do percurso histórico de desenvolvimento das técnicas de reprodução da realidade no qual a pintura precede o cinema, a constituição da cultura visual no Ceará alimentou-se inicialmente da estética da “sétima arte”, haja vista que o contexto propício para a apreciação e consumo de pintura em seu estatuto de obra singular foi delineado posteriormente, muito em função deste adensamento pictórico promovido pela diversificação de manifestações visuais que configuram a feição da cidade moderna.

Além do que, com a intensificação do processo de modernização cultural, a fundação da TV Ceará Canal 2, em 1960⁵⁰, exprime outro modo de ver, calcado em um novo regime de visualidade e sensibilidade de distinta lógica da pintura e do cinema. Apesar de exigir um tipo de fruição radicalmente diferente dos outros meios e de recompor a relação entre espectador e imagem sob outros parâmetros comunicativos, esta experiência visual se conjuga com as demais existentes, pluralizando a gramática icônica de referências que condiciona a apropriação e assimilação de outras práticas culturais e estéticas, dentre elas a apreciação e consumo da pintura.

⁴⁹ Funcionavam, neste período, os cinemas Moderno Majestic, do Círculo São José, do Centro Artístico, da União dos Moços Católicos, do Recreio Iracema, Fênix, Paroquial, dos Merceeiros e da Luz (NOBRE, 1989).

⁵⁰ “(...) A TV Ceará recrutou seu pessoal no rádio, no jornal e no teatro. Nomes como Renato Aragão, Emiliano Queiroz, Ayla Maria, Augusto Borges, Paulo Limaverde, B. de Paiva, João Ramos, Wilson Machado, Guilherme Neto, Ary Sherlock, Marcos Miranda, Hiramisa Serra, Karla Peixoto, Assis Santos e outros. Tarcísio Holanda e J. Ciro Saraiva eram os principais noticiaristas”. (SINDICATO, 2012, p. 49).

CAPÍTULO 2

ESTRUTURAÇÃO DA REDE DE COMERCIALIZAÇÃO DE PINTURA

1.1.As primeiras galerias de arte

A estruturação da rede de galerias em Fortaleza ocorreu de maneira mais intensa nas décadas de 1960 a 1980. Fundados por iniciativa de personalidades oriundas, sobretudo, dos segmentos da intelectualidade, cultura e do setor financeiro, estes primeiros estabelecimentos especializados em comércio de pintura introduziram práticas de venda específicas que concorreram para a afirmação do lugar particular da obra de arte e do seu produtor no âmbito social.

A primeira galeria especializada em comércio de arte, a SER, foi fundada por Enéas Botelho, arquiteto e desenhista, no seu próprio escritório de arquitetura, localizado na esquina da avenida Dom Manuel com a rua Pinto Madeira, na Prainha. O local tinha boas instalações, ainda que pequenas, porém satisfazia minimamente as exigências necessárias para o funcionamento de um espaço de comercialização e exposição de pintura.

Envolvido com o plano das artes, Enéas Botelho, que também lecionava os componentes curriculares de desenho geométrico e perspectiva no curso de Arquitetura da UFC, já articulava a ideia de fundar uma galeria com os artistas locais, Zenon Barreto, Estrigas, Nearco Araújo e outros, desde o ano de 1962, contudo, a realização do projeto só veio a se efetivar dois anos depois.

Não se restringindo ao propósito de expor os objetos artísticos para fins comerciais, a galeria SER, com a extinção das entidades aglutinadoras dos artistas (CCBA e SCAP), atuava como polo de reunião e ambiente de produção e aprendizado para os jovens pintores, escultores e desenhistas emergentes, aos moldes de um atelier e oficina. Paralelamente ao MAUC, ela se configurava como núcleo irradiador da cultura do período, na propagação de tendências e ideias.

Sob a direção do artista Zenon Barreto, nesse local, foram promovidos importantes cursos, como o de xilogravura, ministrado pela artista carioca visitante Mizabel Pedrosa (gravadora, pintora e escultora), financiado pelo Governo estadual do Ceará e realizado em parte nas instalações do MAUC e da galeria SER (ESTRIGAS, 1997), além de exposições, que colocaram em destaque as obras de Nearco Araújo, Murilo Texeira,

Descartes Gadelha, Sérgio Lima e outros artistas menos conhecidos e desconhecidos pelo público de obras plásticas.

Com a realização destas atividades formativas que se destinavam aos iniciantes no aprendizado de arte e exposições individuais e coletivas de artistas locais e visitantes de outros estados, este empreendimento cumpria a dupla função pedagógica de estimular o desenvolvimento de novos produtores e tendências estéticas bem como de formar um público apreciador de obras plásticas.

No livro de memórias sobre o campo das artes cearenses “*Arte na dimensão do momento*”, o último registro feito por Estrigas sobre a galeria SER trata de uma reforma em outubro de 1965 que pôs em suspenso as atividades do espaço. A ausência de outras referências nos relatos posteriores parece indicar que o empreendimento teve curta duração de atividade, assim como outros locais de comercialização de pintura que surgiram ulteriormente, muito em função da nulidade das vendas dos trabalhos e da falta de apoio das autoridades locais.

Remete ao mesmo período de fundação da galeria SER o aparecimento de outros espaços como as galerias Santa Rosa e Baú Velho, ambas patrocinadas pela Comédia Cearense, grupo de teatro dirigido por Haroldo Serra. De caráter improvisado, a galeria Santa Rosa, organizada pelo pintor J. Figuerido, iniciou seu funcionamento com uma exposição coletiva no *hall* do Theatro José de Alencar na qual figuraram José Fernandes, Chico da Silva e parte dos trabalhos dos alunos do curso de Mizabel Pedrosa, promovido pela galeria SER.

A inconveniência do ambiente para as mostras, assim como o diminuto retorno conseguido com as vendas dos quadros, logo possibilitou a constatação de que o empreendimento necessitava de mais organização e melhor estruturação, questão que esperava ser resolvida com o projeto de reforma do prédio do Theatro que de início abrigaria um espaço para o funcionamento da galeria e que, de fato, não veio a se concretizar na execução final das obras.

Algum tempo depois, não mais sob a organização de Figuerido, a Comédia Cearense inaugurou, em outra instalação do Theatro José de Alencar, a galeria Baú Velho, um pequeno espaço que comercializava em noites de espetáculo uma gama de itens, livros, quadros, santos antigos etc. Novamente a falta de apoio, incentivo e orientação artística minou as possibilidades de continuação e consolidação deste tipo de iniciativa, reservando aos artistas poucas opções para o escoamento da sua produção pictórica.

A presença de pessoas do segmento das artes cênicas à frente de empreendimentos de comercialização de pintura expressava, de certo modo, o anseio desta classe em particular de promover a “modernização cultural” no âmbito das diversas esferas artísticas. Fundada na perspectiva de colocar em plano a produção do teatro moderno no Ceará, a Comédia Cearense, ao pôr a sociedade local em dia com as mudanças no campo da arte dramática do Sudeste do País, assumia o lugar de uma entidade de agitação e promoção cultural.

Em condições mais precárias, em 1966, funcionou uma experiência de venda de quadros no mesmo local da galeria Santa Rosa, contudo, “(...) jogando com elementos principiantes e outros ainda não bem situados no nosso cenário artístico e que, por isso, tem sempre maior interesse em aparecer, não conseguiu firmar-se porque o local não dá possibilidade de permanência”. (ESTRIGAS, 2009, p. 67)

Na mesma época, gerou-se uma expectativa de que parte do terreno do recém-demolido Palácio da Luz pudesse ser, em parte, destinado à construção de uma galeria permanente, possível embrião para o projeto da pinacoteca do Estado. A solicitação que foi enviada para a comissão responsável pelo estudo da utilidade do terreno, porém, foi negada sob a justificativa de que compromissos já firmados impossibilitariam o aproveitamento do espaço para tal finalidade.

Outra frustração veio com a galeria montada no novo prédio da ACI. Antes do término da construção do edifício, já estava previsto que uma das instalações seria reservada para atuação da galeria de arte. Com efeito, o espaço foi alocado, porém não se mostrou propício para as exposições, sendo então dedicado para outro objetivo visto com maior probabilidade de retorno material.

Ainda no ano de 1966, a cena artística local foi animada pela notícia dos jornais associados de que seria inaugurada uma galeria de arte com abrangência nacional, patrocinada por esta empresa de comunicação. Problemas financeiros, entretanto, fizeram com que a ideia ficasse no meio do caminho, o dinheiro americano havia abalado a situação financeira dos jornais associados e, mais uma vez, o desejo dos artistas de ter uma galeria permanente converteu-se em desapontamento.

Neste panorama de lenta e gradual estruturação da rede de galerias no Estado, a década de 1970 se mostra como um período mais profícuo para a emergência de novos locais para a comercialização de arte. Inscrevem-se, neste movimento de expansão e diversificação de tendências, as galerias Gauguin, Sinval Arte, Avant-Garder e Ignez Fiúza.

Considerada um dos mais importantes locais de venda de pintura na Capital, a galeria Ignez Fiuza teve papel fundamental para o estado de profissionalização do mercado de arte no Ceará, durante as suas mais de três décadas de atividade. Fundada em 1970, ela apresentou ao público local nomes e vertentes que figuravam nacional e internacionalmente, como também projetou artistas cearenses para o grande cenário das artes, em exposições, mostras, vernissages e publicações de catálogos.

Neta do empresário e bancário José Gentil, Ignez Fiuza, a exemplo de muitas outras mulheres de sua época, recebeu uma formação escolar tradicional, iniciada no ambiente doméstico com aulas particulares e prosseguida em instituições de orientação religiosa, (seu secundário foi cursado no Colégio Sion, em Petrópolis, RJ), aspecto de sua trajetória que não pode ser negligenciado na compreensão da sua predisposição futura para o trabalho com o domínio estético, haja vista que o cultivo das artes e dos trabalhos manuais estava presente na composição deste modelo de ensino para mulheres (PINHEIRO, 1997).

Iniciou sua carreira ornamentando igrejas para casamento e clubes para festa de fim de ano, adquirindo de maneira informal experiência e aprendizado estético com estes serviços de decoração. Posteriormente, ingressou no ramo do comércio lojista por meio de dois empreendimentos, uma loja de miudeza, Mil Koisas, situada no recém-inaugurado Shopping Center Um, e uma loja de decoração, Ambientes Decoração, localizada na avenida Desembargador Moreira, (provavelmente a precursora neste nicho comercial de cortinas, móveis, itens de decoração diversos etc.), contudo não obteve êxito.

Motivada pelo crescimento do colecionismo de peças antigas⁵¹, Ignez montou um antiquário no quintal da sua residência, situada na avenida Rui Barbosa, 578, bairro Aldeota. O estabelecimento ganhou nome de *Recanto do Ouro Preto* em razão de uma viagem feita por ela e por seu marido a Minas Gerais, lugar onde adquiriu muitas peças que seriam comercializadas no empreendimento. Era o primeiro local desta natureza, na Capital cearense.

Algum tempo depois, por influência do amigo artista plástico Floriano Teixeira, transformou o antiquário em galeria. O Pintor maranhense foi o primeiro a expor na recém-inaugurada galeria. Tratava-se do início de uma longa trajetória pontualmente

⁵¹Sobre a ideia de abrir este espaço, Fiuza relatou, “O antiquário nasceu de um modismo, quando muita gente vivia à cata de objetos dos anos passados. Eu, apaixonada, já os colecionava há mais tempo, dei baixa em parte do meu estoque para começar a nova empreitada”. (FIÚZA, 2014).

marcada por exposições, mostras e eventos culturais de relevo, onde figuraram nomes de projeção local e nacional como, Burle Marx, Aldemir Martins, Tomie Ohtake, Claudio Tozzi, Renina Katz, Sérvulo Esmeraldo, Zenon Barreto entre outros (IDEM).

Já com instalações próprias, situadas na avenida Desembargador Moreira, bairro Aldeota, a galeria Ignez Fiuza lançou estratégias de atração de público para os eventos, fazendo proveito do conhecimento acumulado pela galerista no campo da ornamentação. Foi emblemática a recepção preparada para exposição do artista plástico Aldemir Martins, em que Ignez recebeu os convidados de pés descalços, serviu cachaça e paçoca, tudo para ornar harmonicamente com o mote regional referenciado nos quadros do artista cearense.

Nestes eventos, geralmente, circulavam autoridades políticas, personalidades da elite e dos demais segmentos médios da sociedade alencarina. Pode-se afirmar que a rede de contatos estabelecida durante os anos em que atuou como mestre de cerimônias do Palácio do Governo foi um trunfo importante, um capital social mobilizado por Fiúza na promoção dos eventos artísticos realizados pela galeria.

O pioneirismo de uma mulher na consolidação efetiva da rede comercial de arte em Fortaleza pode ser compreendido pela associação que se estabelece arquetipicamente entre masculino/feminino e economia/arte. Com efeito, os adjetivos de modo comum atribuídos às mulheres, “sensibilidade”, “intuição”, “amor” e “paciência” ou estariam em consonância com as práticas de comercialização de arte, caracterizadas pela não instantaneidade das transações, isto é, pela espera a longo prazo e a denegação da busca imediata por lucros – aspecto este determinante na distinção entre a venda de objetos artísticos e o “toma- lá- da- cá” do mercado de bens comuns.

Ademais, este entendimento passa pelo fato de que “a ideologia dominante constrói da mulher uma figura bem ajustável ao trabalho de intermediação comercial de bens de luxo e cultura”. (DURAND, 1989, p. 203). Desta forma, as disposições pessoais que se vinculam ao feminino fizeram das mulheres as mediadoras ideais no âmbito dos espaços de venda de arte, pela necessidade de condução desinteressada das operações neste meio.

Se a década de 1970 foi marcada pelo início da expansão de espaços para a venda de pintura, os anos 1980 compreendem o momento de especialização do mercado de arte local em vias de ampliação. Expressando a crescente segmentação do público consumidor de obras plásticas na Capital, estes novos locais de comercialização se

estruturavam em torno de uma oferta especializada, particularizada em estilo, tendência, faixa de preços e nomes.

Nessa perspectiva, a década de oitenta é profundamente marcada pela criação de novos espaços de comercialização fazendo, inclusive, com que cada galeria se especializasse na comercialização da obra de arte, como a galeria Ignês Fiúza, na venda de trabalhos de alguns artistas de renome local e nacional, a Multiarte, com artistas de nomes nacionais e geralmente falecidos, o L.M. Escritório de Arte, com artistas locais consagrados de tendência exclusivamente contemporânea; Nogueira Galeria, com artistas (naipes) ou ingênuos. Terrart, com obras de caráter decorativo, sem preocupações com nomes (consagrados); o Escritório de Arte do Ceará, especializado em artistas locais e novos e (consagrados); Dualibe Galeria, especializada em obras mais acadêmicas e de caráter decorativo. (MONTEZUMA, 1990, p. 59)

De certa forma, este movimento de especialização das galerias (decorativa, clássica, moderna, contemporânea, artes gráficas etc.) estava presente em todo o Brasil. Este processo já havia iniciado nos anos de 1970, mas foi somente na década de 1980 que ele auferiu intensidade. Desde este marco, passou a existir, então, um critério, um nicho de mercado para as galerias, pois “não bastava abrir um novo espaço, era necessário ter uma linha bem definida para justificar um novo empreendimento num mercado que, quase sempre, soava exíguo” (SILVEIRA APUD SOUZA, 1999, p. 257).

Tal estado de diversificação refletia a simultaneidade de tendências plásticas que orientavam o campo da produção e do consumo de arte. “Com a multiplicação de museus, centros culturais, galerias, bibliotecas de arte (universitária e de uso público) aumenta o número de usuários de arte de gostos heterogêneos”. (PINHO, 1988, p. 134). É sob esta perspectiva que cada estabelecimento se dirige para uma demanda especializada, condicionada e condicionante das vertentes e dos estilos desenvolvidos pelos artistas locais.

A Nogueira Galeria, por exemplo, organizada pelo pintor e funcionário da UFC, Francisco Nogueira da Silva (1941-2009), absorvia a produção dos pintores *naifs* em atividade, como o próprio Nogueira, Nice, Chico Rabelo, Chico Ribeiro, Bessa Queiroz, Raimundo Félix e outros, constituindo-se como espaço de exposição e comercialização de um estilo que cada vez mais era produzido e consumido no Estado, pelo atrativo de preços ofertados e pela valorização e divulgação que o gênero alcançava nacionalmente.

De um modo geral, à frente destes novos empreendimentos, estavam pessoas do meio artístico e cultural, funcionalismo público, órgãos financeiros e empresários, muitos dos quais iniciaram sua atividade de comercialização de obras de arte a partir da

prática do colecionismo, porta de entrada comum para o ramo da intermediação, tendo em vista o fato de que em algum momento o colecionador terá que mercantilizar suas peças, seja para renovar o seu acervo particular ou buscar a valorização dessas obras no mercado de arte secundário⁵².

Galerias comerciais inauguradas nas décadas de 1960 a 1980 em Fortaleza.

Década de 1960
Galeria SER – Enéas Botelho
Galeria Baú Velho e Galeria Santa Rosa – Haroldo Serra
Década de 1970
Galeria Ignéz Fiuza – Ignéz Fiuza
Galeria Gaugin – Lorena Araújo
Galeria Sinval Arte – Péricles
Década de 1980
Multiarte – Max Perlingeiro
L.M Escritório – Luciano Montezuma
Nogueira Galeria – Francisco Nogueira da Silva
Terrart – Maria Ivoneide Aragão
Dualibe Galeria – Dualibe Passos Pinheiro
Tukano Arte e Literatura- Américo

Muito embora parte destes agentes desenvolva outro tipo de atividade econômica paralela, é possível, neste momento, identificar mediadores que trabalham exclusivamente com a venda de arte ou que conjugam este ofício com outras atividades diretamente relacionadas ao domínio artístico. É o caso de Max Perlingeiro, galerista da Multiarte e empresário do setor cultural, criador, em 1980, da primeira editora especializada na publicação de livros restritamente voltados para a história da arte no Brasil, as Edições Pinakothek.

⁵² “Como bem o demonstram os empréstimos para algumas importantes retrospectivas recentes de mestres do modernismo brasileiro, uma parcela ponderável de proprietários de galerias de arte se constitui de colecionadores. A uma dada altura da montagem de seus acervos, eles buscam diversificar suas frentes de atividade no intuito de coadjuvar o financiamento da coleção pessoal e, ao mesmo tempo, quando ocorre a ocasião mercantil, mobilizar obras já adquiridas para encetar novas trocas e parcerias”. (MICELI, 2002, p. 91).

As galerias trabalhavam predominantemente com o regime de consignação, retirando certa porcentagem do lucro das vendas, valor este que podia variar de um estabelecimento para outro. A diminuta prática de aquisição de obras pelas galerias expressava o então estado de fragilidade do sistema, carente de capital de giro suficiente para o investimento inicial de compras das obras dos artistas. Tal contexto, de certo modo, reverberava sobre as condições de trabalho dos artistas, afetadas, muitas vezes, pela longa espera do retorno financeiro e pelos altos custos arcados com a entrega da obra em plenas condições de venda para a galeria (tintas, telas, pincéis, molduras, chassis etc.).

Neste esquema, a relação entre artista e galerista raramente se pautava pelo contrato de exclusividade, isto é, pela relação em que o artista comercializa restritamente seu trabalho para uma só galeria e por ela é representado. Este modelo de promoção cultural e comercial exigia de ambas as partes determinadas condições que não eram plenamente possíveis naquele contexto de estruturação. Ao artista, para que não fizesse uso de outros canais para a venda de suas obras, e ao galerista, para que subsidiasse as condições materiais necessárias ao trabalho produtivo do artista.

No que diz respeito à política de exposição, as galerias atuavam como “academias informais” em concomitância aos salões e instâncias oficiais de consagração na promoção e legitimação de pintores, artística e comercialmente. Para o quadro crescente de artistas e de produção pictórica que se configurava naquele panorama da década de 1980, o pequeno número de espaços expositivos se mostrava insuficiente (um salão oficial e um museu de arte), fato que inseriu as galerias privadas neste circuito de exposições, configurando, desta maneira, a dualidade do papel do galerista, a artística de iniciar o público neófito em matéria de arte e a econômica, de viabilizar que os artistas encontrem os meios para subsistir.

[...] Em Fortaleza, como noutros centros urbanos, havia uma correlação entre os novos empreendimentos imobiliários e o aquecimento do mercado de arte que se dava, sobretudo, por meio das galerias, concentradas principalmente no bairro de maior poder aquisitivo da cidade: Aldeota. Nesse âmbito, podemos citar as galerias Inês Fiúza, Tukano, Panorâmica, LM – Escritório de Arte, Dualibe e Arte Galeria como espaços de legitimação do circuito comercial e de viabilização dos produtos de arte. Os artistas balizados pelo Salão de Abril encontravam nesses espaços oportunidades de escoarem suas produções, muitas vezes adequando-se às exigências de mercado, o que acabou corroborando para o desgaste da pintura no final da década, assim como aconteceu com o restante do país, pressionado pela crise econômica (ROLIM, 2010, p.52).

Lançando mão de estratégias de *marketing* e divulgação via imprensa, estes locais investiam na promoção e realização desses eventos culturais, não só tendo em vista a possibilidade de efetuar a venda da obra, como também de propagar o espaço para o maior público. Sob esta perspectiva, também era pensada uma política editorial de catálogos nos seus conteúdos e pressupostos.

Confeccionado juntamente com a mostra, este material icônico e literário cumpre a função educativa e formativa diante do público, fundamentando teoricamente a exposição, situando-a no lastro de outras mostras, oferecendo informações sobre o artista e servindo como registro-memória para os visitantes-compradores em potencial. Além de exercer todas essas funções, a produção do catálogo pelas galerias também tem uma finalidade comercial. Uma obra publicada em um catálogo de exposição passa a valer mais no mercado e isto motiva que instituições, colecionadores e galeristas desejem que as obras dos seus acervos sejam publicadas em catálogos.

Muito embora o contexto apresente as galerias privadas como espaço de inserção de artistas emergentes, estes ainda encontravam um cenário de restritas opções, haja vista que a prudência em tratar com artistas vivos levava muitos intermediários a investirem em produtores já “bem colocados” nos círculos artísticos e culturais. Portanto, o alto risco implícito neste investimento, que muitas vezes só haveria de ser comprovado a médio ou longo prazo, orientava condutas moderadas pautadas em currículos reconhecidos e creditados. Nesta lista de nomes reconhecidos, estavam os de Aldemir Martins, Floriano Texeira, José Fernandes e outros.

Nesta realidade, restava a muitos artistas buscarem galerias de fora do Estado para sua inserção. José Tarcísio, por exemplo, no final da década de 1960, estabeleceu um contrato com a Galeria Bonino, a quem fornecia mensalmente quatro trabalhos pelo valor de seiscentos cruzeiros novos. Ele e outros artistas viviam de ordenados pagos por diversas galerias espalhadas pelo País. (ESTRIGAS, 1997).

Os preços praticados nas galerias variavam segundo diversos aspectos, entre eles o gênero, a reputação dos artistas e o volume da procura. A regra de fixação se pautava pelas diretrizes gerais da dinâmica mercadológica de arte, que grosso modo prescreve que, 1) conforme a ampliação dos círculos de reconhecimento, a fixação dos valores majora, 2) a inelasticidade da oferta provocada pela morte de um artista acresce valor a sua obra⁵³, 3) o preço em muito depende da intensidade da demanda em relação a obras

⁵³ “A morte sempre teve um papel central na flutuação do preço das obras. Ela pode ter um papel positivo para os artistas jovens (as obras de Basquiat dobraram de preço no dia seguinte a sua morte). Mas ela

raras e etc. Em razão destas normativas, os valores de artistas de repercussão nacional, assim como os artistas falecidos, alcançavam maior patamar neste mercado.

Conforme se observava no mercado de arte de um modo geral, prevalecia a tradição das transações realizadas verbalmente, apoiadas, basicamente, na confiabilidade de uma clientela circunscrita. “Trata-se, sem dúvida, de um mercado informal por excelência, e, que quase sempre, a ninguém interessa a formalização ou divulgação das transações, tendo-se em vista até problemas de segurança física e patrimonial”. (SANTOS, 1999, p. 183)

Como estratégias para conquistar a clientela, a venda era facilitada pela forma de pagamento em parcelas, assim como pelo abatimento de até 20% em vendas feitas a vista (MONTEZUMA, 1990). Estas medidas buscavam atrair as frações da classe alta média, maior adquirente de obras pictóricas nos espaços das galerias. O alvo também eram os empresários e colecionadores, estes últimos de perfil discreto⁵⁴, geralmente “garimpavam” as peças de seus acervos em galerias de outros centros. Com base na profissionalização de uma rede comercial de artes plásticas na Capital, estabeleceu-se uma aproximação entre galeristas e colecionadores locais, fato que influenciou a integração de artistas cearenses no quadro das importantes coleções particulares do Estado e do País⁵⁵.

Apesar do caráter comercial explicitado, determinados galeristas faziam questão de distinguir as operações travadas no âmbito do mercado de arte daquelas efetuadas em outros circuitos. Submetendo sua clientela restrita de colecionadores e consumidores esclarecidos a um tempo de espera na efetuação da compra desejada, estes agentes cercavam as operações de venda de determinados rituais que definiam o receptor final da obra não por questões meramente financeiras.

Numa análise rasa e apressada desses rituais que permeiam as operações de vendas de obras artísticas, pode-se interferir equivocadamente que tais mecanismos, ao

também pode ter um papel negativo quando a carreira foi longa e há muitas obras disponíveis no mercado” (GREFFE, 2013, p. 139).

⁵⁴ “Para Angela Vettese, há vários tipos. Ao colecionador puro contrapõe-se o ostensivo, aquele podendo transformar-se parcialmente neste. Ao especialista de uma só arte ou de uma só escola opõe-se o colecionador eclético. Ao colecionador discreto opõe-se o ostensivo, que corre o risco de se tornar rapidamente um especulador, pois ele deverá renovar o interesse dos outros para a sua coleção modificando o seu conteúdo” (IBIDEM, p. 163).

⁵⁵ Como exemplo, o acervo de arte da Fundação Edson Queiroz, formada ao longo de 30 anos pelo empresário cearense Edson Queiroz e pelo seu filho, o chanceler Airton de Queiroz. Parte da coleção foi adquirida mediante a intermediação dos galeristas e *marchands* locais, fato que contribuiu para a inserção de nomes locais neste importante acervo privado que hoje figura como um dos de maior envergadura nacionalmente.

diferenciar estas transações de uma troca comercial qualquer, visariam de forma dissimulada e cínica a escamotear os interesses econômicos tácitos dos agentes nele envolvidos a fim de alcançar, nesta atitude aparentemente purista estética, a maximização dos lucros materiais.

Entender a denegação ou a verdadeira aversão da realidade econômica nos mundos da arte como um cálculo intencional, entretanto, uma finalidade racionalizada de superar o cálculo tendo em vista ganhar a curto ou em longo prazo com este aparente “desinteresse”, significaria correr o risco de “(...) descrever como cálculo cínico um ato que se quer desinteressado e que é preciso tomar como tal, em sua verdade vivida, e que o modelo teórico também deve perceber e do qual deve dar conta”. (BOURDIEU, 1996b, p.161).

1.2.O mercado de arte indiferenciado e seus agentes

Muito embora a elementar rede de galerias comece a absorver a produção pictórica dos artistas locais, acrescentando à cena artística cearense opções em termos de espaço de exibição, difusão e comercialização de obras de arte, com a estruturação dos grandes estabelecimentos de decoração e lojas de molduras na década de 1970 e 1980, se instauraram novas sistemáticas de venda para a pintura que, agregadas ao residual de práticas informais já existentes em termo de comércio pinturesco, concorrem diretamente com mercado de obras especializado.

Animadas pela crescente procura de artigos de decoração promovida pelas alterações nas arquiteturas residenciais do período, as lojas de decoração ofertavam junto ao mobiliário: tapeçarias, molduras espelhadas e itens diversos trazidos dos principais centros do País, pinturas realizadas predominantemente pelos artistas plásticos locais que visavam a atender a demanda ampla com a produção de gêneros estéticos de maior apreciação e acessibilidade do público em geral.

Decerto, as características de um comércio atacadista como o do ramo de decorações concorria para o estabelecimento do ritmo de produção diferenciado para aqueles artistas que se utilizavam destes canais na distribuição dos seus quadros. Geralmente, nesta sistemática, a loja adquiria lotes de telas de um mesmo produtor que, para responder a tal demanda, se impunha uma acelerada cadência de trabalho, fator responsável pela repetição e redundância dos temas apresentados. Agrega-se a esta

realidade o fato de que as injunções sobre o artista se davam de forma muito mais deliberada. Isto porque, os proprietários dos estabelecimentos, muitas vezes, já definiam previamente o motivo, assunto e estilo que deveria ser executado.

Trabalhando em seus ateliês ou em um espaço reservado na própria loja, o regime de contratação se fazia por acerto verbal, ou seja, “o artista negocia com o dono da loja sem uma garantia de venda necessariamente por parte do mesmo. Deste modo, configura-se apenas a cessão do local ao artista para a comercialização das suas produções”. (IBIDEM, p. 64).

Voltadas para um público médio, as pinturas comercializadas nestes ambientes seguiam tendências que tivessem apelo decorativo. A ideia era oferecer à clientela trabalhos mais acessíveis para a apreciação e consumo. Nestes termos, predominavam tendências como o figurativo, as naturezas-mortas com flores ou com frutas e/ou objetos, paisagem, marinhas, interiores, abstração (uma linha mais moderada da vertente) e outros.

Como acontecia no mercado de arte estruturado, a valorização maior recaía sobre os quadros pintados a óleo. Nesse momento, os múltiplos em suas diversas manifestações (fotografia, gravura, litografia, xilogravura etc.) eram pouco apreciados como um elemento decorativo, pela clientela. Certa resistência revelava a hierarquização que se fazia entre as duas técnicas de representação e seus meios de realização também nestes espaços alternativos de venda de obras plásticas.

Dentre os estabelecimentos em atividade neste ramo, pode-se destacar a loja *Marina Decorações*. Transferida do Rio de Janeiro para Fortaleza na década de 1970, este empreendimento, de propriedade do português Adelmo de Vasconcelos, foi um dos primeiros a atuar de modo especializado neste nicho comercial de mercantilização de peças decorativas na Capital cearense.

Ao conjugar a venda de artigos de decorações com pintura, a loja *Marina Decorações* desenvolveu um setor artístico forte com várias iniciativas no âmbito das suas dependências. Promovendo mostras como a “I Feira de Arte de *Marina Decorações*”, ocorrida em 1974, em que expuseram nomes de relevo (Chico da Silva, Barrica, Nice, Descartes Gadelha e outros pintores) e cursos de iniciação artística, como o que foi ministrado por José Fernandes nos idos da década de 1970, o estabelecimento

se firmava como mais um espaço formativo e reprodutivo das vertentes e tendências plásticas que emergiam no Estado⁵⁶ (1º SALÃO, 1974).

Apesar de atuar com uma sistemática bem menos rígida do que aquela encontrada nos chamados “templos das artes”, galerias e espaços equivalentes, em termos de modo de exposição dos trabalhos, formas de contratação dos pintores, intensidade da interferência dentro do processo produtivo do artista etc., pode-se inferir que as lojas de decoração exerceram influência sobre o público local no que diz respeito à apropriação das artes plásticas. Mesmo aqueles que somente buscam “colorir” suas paredes podiam encontrar nessa experiência uma forma de iniciação no circuito do mercado de arte.

Neste contexto de formação do mercado paralelo de pintura fomentado pelo setor de decoração e ambientação em Fortaleza, abre-se espaço para o surgimento da figura do decorador. Elo primordial entre a esfera produtiva e receptiva em Fortaleza, este profissional operou influenciando tanto na substância do fazer artístico, desde a sugestão de temas, gêneros e estilos, como nos modos de apreciação e gosto da clientela, pela indicação de artistas e obras mediante o discurso da qualidade das produções e da sua possível valoração financeira futura.

Exercendo, muitas vezes, a tarefa mais específica de *marchands*, galeristas e arquitetos, o decorador ofereceu seus serviços como *free-lancers* ou em vínculos com as lojas de decoração. Neste último sistema, a remuneração não era paga diretamente pelo cliente, mas pela loja, geralmente, uma comissão de cerca de 10%, por peça vendida junto ao estabelecimento.

Formados em cursos ligeiros, na maioria das vezes ofertados por entidades como a Escola de Arte e Decorações de Interiores de Fortaleza (PINHEIRO, 1997), estes profissionais desenvolviam seu ofício baseados em experiências prévias vivenciadas em outros espaços de trabalho, relacionados ou não com a questão estética, ou com suporte de um gosto diletante cultivado no espaço familiar.

Nestes termos, o caráter informal da atividade que se expressa pela ausência de diplomas e credenciais específicas para o exercício da atividade pressupunha formas de recrutamento e reconhecimento não formais e institucionalizadas. A entrada no ramo da decoração acontecia, muitas vezes, casualmente, por consequência do envolvimento em outras atividades ligadas ao campo da decoração e do comércio lojista. A afirmação do

⁵⁶ A Marina Decorações também promovia exposições fora das suas dependências, caso este da mostra do pintor Cairo realizada no Ideal Clube e organizada pela casa comercial. (ESTRIGAS, 1997).

trabalho deste profissional no cenário local, por sua vez, dependia de fatores como as parcerias estabelecidas com empresas e lojas de itens de decoração, diversificação da clientela atendida (pessoas físicas, lojas, empresas e escritórios), recomendação de estabelecimentos bem colocados no ramo etc.

Categoria considerada de *status* inferior ao do arquiteto e artista plástico, o decorador encontrava espaço de atuação na lacuna deixada por outros segmentos profissionais do ramo da ambientação e do mercado de arte, campos de quadro de pessoal insuficiente para a demanda crescente que se estabelecia, com o impulsionamento das tendências de sofisticação nas residências e em outros ambientes, decorrido na busca pela afirmação distintiva de classe social via gosto.

Nos grandes centros do País, a atividade de decorador já havia se consolidado como um campo especializado, definido pela conduta mais tolerante com o gosto da clientela que a dos arquitetos, profissionais que naquele momento, estavam mais vinculados aos círculos restritos da elite industrial e financeira.

Os escassos dados disponíveis confirmam um razoável avanço na profissionalização dos que se incumbem de montar ambientes internos em residências, lojas e escritórios. Em 1950, as pessoas físicas que se anunciavam como decoradores nos catálogos telefônicos comerciais de São Paulo eram 11; em 1967 eram 66 e, em 1983, 238. Em meados de 1985, a Associação Brasileira de Decoradores tinha apenas duzentos sócios, mas sua presidenta, Cândida de Arruda Botelho, assegurava que esse número várias vezes inferior ao de pessoas no efetivo exercício da profissão. Usando as listagens dos que costumeiramente adquirem materiais de revestimento e a quem as indústrias de fórmicas e compensados dão descontos “para profissionais”, haveria em São Paulo umas cinco mil pessoas exercendo a decoração como atividade autônoma regular, e um total mais geral de quinze a vinte mil pessoas direta ou indiretamente envolvidas, como professores de decoração, repórteres, fotógrafos etc. Várias instituições vêm oferecendo cursos de decoração, com duração entre um e dois anos, como Panamericana, Mackenzie, IADÉ, Espade e FAAP, em São Paulo. (DURAND, 1989, p.285)

No Ceará, pelas poucas informações e documentações escritas sobre esta categoria profissional, torna-se praticamente inviável estimar o quantitativo exato de decoradores em exercício nas décadas de 1970 a 1990⁵⁷. Em termos de levantamentos estatísticos oficiais, o cálculo deste número é dificultado pela diluição desta categoria no campo daqueles que trabalhavam mais diretamente com a comercialização de produtos domésticos e decorativos. O que se pode inferir, com suporte nos depoimentos coletados, é que se definiram duas principais linhas de atuação deste segmento na

⁵⁷Desde este período, a figura do decorador nestes moldes praticamente se extingue, dando espaço para a atuação profissional do arquiteto.

Capital cearense. Uma mais voltada para a ambientação de interiores domésticos, esta comumente associada aos estabelecimentos de artigos de decoração, e outra especializada na intermediação de peças para a decoração de empresas, sobretudo, instituições financeiras.

Remonta-se a este período áureo do campo da decoração a formação das mais importantes coleções de artistas cearenses adquiridas por bancos e empresários da Capital. Objetivando, inicialmente, decorar as paredes das suas instalações, importantes instituições financeiras, como o já extinto Banco do Estado do Ceará (BEC), Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e outros contratavam os serviços dos decoradores, comumente, em uma espécie de regime de exclusividade, para escolher, junto a galerias e outros espaços de venda de pintura, quadros de artistas locais de renome ou em vias de reconhecimento. Hoje grande parte destas peças integra acervos de entidades vinculadas a estes grupos, caso do Centro Cultural do Banco do Nordeste (CCBN).

Compondo também este mercado paralelo de arte, há os espaços comerciais das moldurarias. Originalmente organizadas para a venda de molduras e emolduramento de quadros, estes locais se conformaram em Fortaleza como mais um canal alternativo de venda de arte pictórica. Oferecendo uma gama de serviços relacionados à pintura, (restauração, manutenção, avaliação) as moldurarias operavam dentro de um regime flexível e não padronizado nas variadas formas de recebimento da obra de arte, estratégias de atração do público, maneiras de comercializar os trabalhos etc.

Advindos de ramos aproximados ao mercado de pintura, sobretudo das lojas de decoração, estes agentes faziam uso dos conhecimentos adquiridos nestes espaços, assim como da rede de contato firmada, para conduzir os próprios negócios em arte. Estruturando o ambiente para o desempenho de sua dupla função, venda e exposição⁵⁸, ou até tripla, na abrangência do local para o atelier, os proprietários das moldurarias, diferentemente dos galeristas, organizavam as obras ofertadas de modo que fosse exposto o maior número de trabalhos do seu acervo. Prescindindo de qualquer racionalização por classificação, os trabalhos ficavam à vista da clientela para que pudessem ser comparados em termos de tamanho, estilo, preço etc.

Voltados para um público de classe média, em sua maioria profissionais liberais, funcionários públicos e outros, estes empreendimentos buscavam facilitar as formas de pagamento, vendas a prazo ou abatimento em compras feitas À vista, com o intuito de

⁵⁸ Em 1968, Estrigas registra uma exposição de 14 óleos impressionistas do pintor Góes, na casa de moldura Zarlou (1997).

atrair o consumidor em potencial. Outra estratégia mobilizada era trabalhar com a fixação de preços razoáveis, acessíveis para este perfil de comprador.

De um modo geral, o comércio de pintura nas moldurarias trabalhava predominantemente com artistas cearenses e um pequeno número de produtores do mercado regional, especialmente dos Estados da Bahia e Pernambuco. Investindo em tendências de fácil acesso para o grande público, os trabalhos ofertados seguiam a vertente figurativa, com ênfase no gênero de paisagem, partindo para o surrealismo e o abstrato (MONTEZUMA, 1990).

1.3.O modelo do mercado de arte no Ceará

Caracterizado como um mercado não rigidamente organizado, o mercado de arte pictórica do Ceará estruturado nas décadas de 1960 a 1980 assumiu um modelo que abrigava lógicas e estruturas de funcionamento distintas, ambigualmente concorrenciais e complementares, com arrimo na ação mútua e paralela de vários agentes vinculados à rede comercial de galerias ou ao arranjo de comercialização alternativo e indiferenciado de pintura das lojas de decoração e das moldurarias.

Apoiado fundamentalmente sobre o comércio de pintores locais, este mercado se configurou como um circuito voltado para dentro, direcionado para os consumidores e colecionadores locais, afeitos à produção pictórica de nomes do próprio Estado. Tal padrão delineado decorreu, ainda, da difícil inserção destes artistas em outros circuitos de abrangência comercial mais ampla, regional e nacional, condicionada pelas limitações das relações estabelecidas entre os âmbitos segmentados e assimétricos do sistema das artes.

Em meio a esta dinâmica de formação, organizou-se o comércio de pintura de “chicos da silva”, que expressou na heterogeneidade de agentes, escalas de oferta, espaços e práticas de comercialização, os traços particulares deste circuito da difusão local marcado pelo ajuste de arranjos de vendas paralelos que correspondem respectivamente ao processo simultâneo de formação de um campo de cultura erudita e de uma cultura popular de mercado (ORTIZ, 1998).

Dirigidas ao mesmo tempo para o público restrito, formado para reconhecer as produções artísticas como “obras” intrinsecamente relacionadas à individualidade criadora e singular do artista, e para o público amplo, desapegado da função puramente

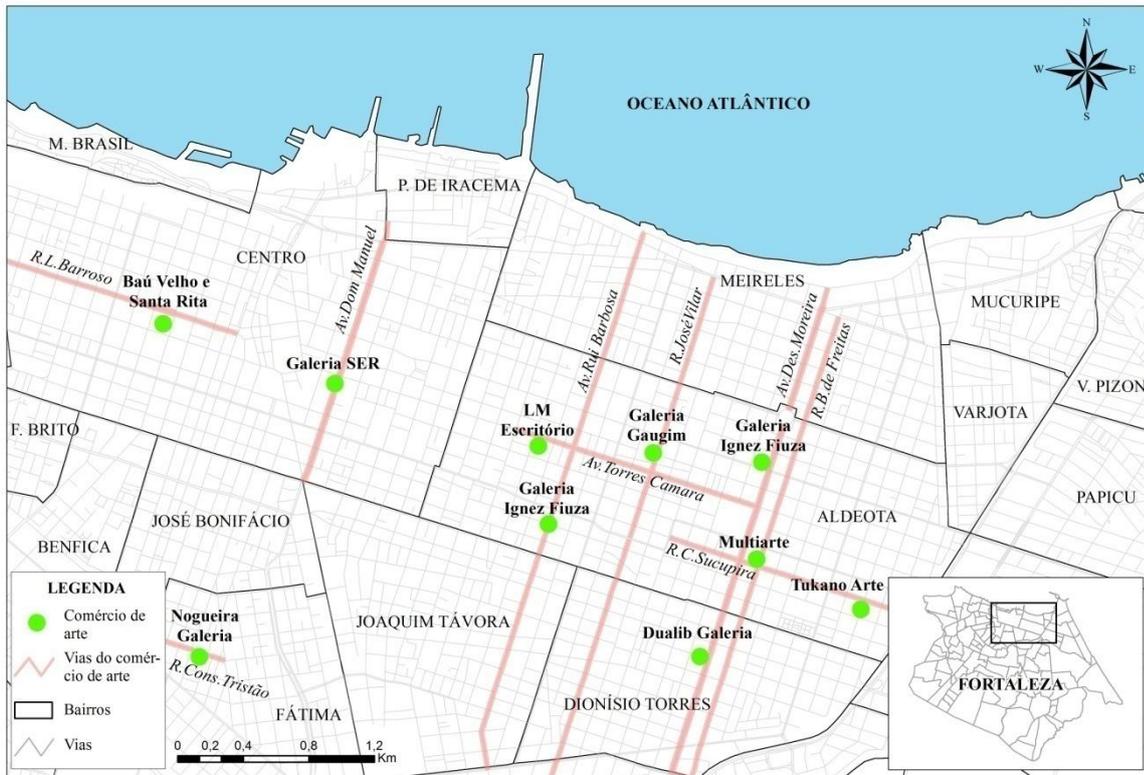
estética da pintura e afeito quase que exclusivamente às suas propriedades ornamentais e decorativas, as vendas das telas “chicos da silva” aconteciam por canais de escoamento que obedeciam a modelos diferentes de comercialização em termos de amplitude de oferta, práticas de preço, aspectos de atribuição de valor e outros.

Colocadas em circulação via mercado estruturado de galerias e comércio indiferenciado de pintura (lojas de decoração, moldurarias, centro turístico etc.), as composições e faturas derivadas das prototipias executadas pelo próprio Artista, por seus auxiliares e pintores copistas, que reportam a regimes de produção individual e coletiva, ao transitarem entre estes esquemas diferenciados de mercantilização, o restrito e o ampliado, mobilizavam aspectos de uma esfera para outra, que nos seus efeitos de valorização ou desvalorização social e estética e de afirmação ou dissolução da autoria singular do artista que causam nos distintos segmentos, expressam o movimento peculiar de interpenetração de campos de produção e distribuição de bens culturais vistos como antagônicos e conflituosos, pela tensão que estabelece entre a dimensão puramente erudita e a comercial.

Característico de um campo artístico e cultural não plenamente autônomo e de um mercado de bens simbólicos que ainda não consegue se expressar inteiramente (ORTIZ, 1989), este embotamento de fronteiras entre os vários domínios culturais que incorre sobre o estado de padrões indefinidos e multiformes do mercado pictórico em Fortaleza encontra na diversidade de atores envolvida, sejam particulares do mercado de obras de arte ou não, nos espaços onde as transações ocorrem, “templos da arte” ou lugares comuns e nas práticas de vendas heteróclitas que combinam seu modo de estruturação e funcionamento particular no qual o sistema de difusão das faturas “Chico da Silva” dinamicamente se inscreve, conforma e engendra.

Neste âmbito, onde as variadas modalidades de intermediação conformam mercados típicos de telas “Chico da Silva”, o valor da autoria e da autenticidade assume, portanto, contornos diversos, exigindo, em perspectivas diferenciadas, o trabalho do mercado para a elaboração de índices e critérios concretos de autenticação e singularização das obras colocadas em distribuição.

Localização das galerias comerciais inauguradas nas décadas de 1960 a 1980 em Fortaleza.



Parte III

A INSERÇÃO DO ARTISTA *NAIF* CHICO DA SILVA NA ECONOMIA DE MERCADO

CAPÍTULO 1

A ELABORAÇÃO DA RENTABILIDADE ARTÍSTICA E ECONÔMICA DE CHICO DA SILVA.

Quando o crítico e artista suíço Jean-Pierre Chabloz, logo após o primeiro contato na Praia Formosa, introduz Chico da Silva à pintura em tela, ele cria condições para que a arte muralista do “Pintor praiano”, expressa no conjunto de figuras monstruosas e fantasmagóricas, adquira qualidade móvel e, conseqüentemente, especulativa, uma vez que um quadro é um objeto válido em si, totalmente independente do contexto em que foi criado, ou seja, “Um quadro feito em Paris orna uma parede de Tóquio. Amanhã, será vendido e partirá, talvez para Lisboa”. (LÉGER, 1989, p. 112).

Decerto, a mudança de suporte consiste no primeiro passo necessário para a inserção de Chico da Silva na economia de mercado, porém fatores de outra ordem permitem esclarecer como o pintor efetivamente se transformou num ativo de mercado, isto é, em um nome de cotação expressiva no conjunto de transações realizadas nos vários canais de venda de arte, primários e secundários, estruturados e indiferenciados.

De forma geral, a fixação do artista no arranjo comercial de pintura depende do seu percurso feito na cadeia de instâncias de consagração que conformam o sistema das artes. A amplitude dos círculos de reconhecimento que se originam no raio mais curto da atuação do artista, os pares, e direcionam-se para lastros mais abrangentes e distantes do espaço de realização da obra, os locais de exposição e instâncias museológicas, estabelece parâmetros objetivos que balizam a entrada ou não do artista no circuito de vendas, assim como o patamar de valor inicial deste produtor recém-ingresso.

Da mesma forma, a colocação de precursores de linguagem e gênero semelhantes também incide sobre esta orientação mercadológica. A afirmação de uma vertente pictórica como uma fatia de peso dentro da economia global de mercado condiciona a aceitação e a aposta do circuito de vendas de arte na comercialização de determinado produtor.

Nestes termos, a procura pelos trabalhos de Chico da Silva por parte de galerias, *marchands*, atravessadores, decoradores etc., fator de impulsionamento da estruturação de um arranjo comercial particular de funcionamento e lógica próprios, *a priori*, pode ser compreendida na constituição da valoração artística do pintor primitivo e da sua obra,

promovida pelo trabalho do campo cultural (agentes, instituições, discursos etc.) e na abertura do mercado de pintura para a distribuição de obras classificadas como *naifs* ou primitivas.

1.1.A ação do campo cultural na promoção do artista

A constituição do valor artístico de um pintor, no duplo sentido estético e monetário, depende da articulação do campo artístico e do mercado. No estado concorrencial dos discursos e movimentos estéticos da produção artística realizada desde a década de 1960, a inviabilidade de estabelecer o consenso sobre o julgamento estético fundamenta o valor econômico da obra de artistas vivos sobre a estimação provisória do valor artístico instituída pelos atores culturais e atores econômicos em integração.

Nestes termos, a estreita interdependência do campo artístico em relação ao mercado de arte torna-se fundamental, pois, ainda que estas duas redes se apoiem em lógicas distintas, é na ação concomitante destas agências comerciais e culturais que o valor artístico contemporâneo é elaborado.

No caso de Chico da Silva, o empenho de variados agentes culturais e profissionais do mercado de arte, assim como os efeitos de validação produzidos na passagem do pintor por determinadas instâncias culturais de consagração exercerão decisiva influência sobre a sua colocação e classificação dentro dos quadros honorífico e econômico da arte.

“Descoberto”⁵⁹ pelo artista e por Chabloy desenhando a carvão e folhas nos muros caiados da Praia Formosa, em Fortaleza da década de 1940, Silva encontrou inicialmente, na mediação deste articulador cultural, o acesso para os principais espaços de consagração artística, nacionais e internacionais.

Atuando de forma polivalente como mecenas, crítico e comprador, Chabloy fornecerá o material e os meios necessários para subsidiar as produções seminais do pintor da praia, formando, no decorrer das suas duas primeiras estadas no Ceará (1943-45 e 1947-48), a sua “coleção-Silva”.

⁵⁹ No trabalho anterior *Chico da Silva: estudo sociológico sobre a manifestação de um talento* (2010) problematizo o fenômeno da descoberta recorrente nos relatos biográficos dos artistas classificados primitivos e *naifs*.

Este conjunto de obras será levado a importantes espaços expositivos, nacionais e internacionais, em mostras coletivas e individuais, organizadas por galerias privadas, museus e entidades artísticas de relevo.

Com esta iniciativa, Chablos viabilizava o cumprimento da tarefa indispensável aos artistas que almejavam se inserir profissionalmente no universo das artes. No contexto da multiplicação e diversificação dos circuitos da difusão das obras artísticas que marcam a segunda metade do século XX, participar de mostras, salões e exposições constitui um prolongamento incontornável do ato criador, na medida em que se expressa como a primeira forma de objetivação da identidade artística.

Deste modo, a lista de exposições mencionadas no currículo do artista ajuda a situá-lo no quadro de tendências artísticas e nas hierarquias de reputação presentes no interior dos vários segmentos do campo artístico (MOULIN, 1992).

Além do mais, estes canais de propagação não só atuam como circuitos de identificação estética, como também sistemas de qualificação, porquanto a diferenciação e a hierarquização dos espaços expositivos, – decorridas de fatores como a localização geográfica, o caráter gratuito ou pago, a orientação do público amplo ou privado, o tempo, a reputação dos organizadores e outros –, incidem sobre o reconhecimento social e a remuneração monetária dos artistas (IBIDEM).

Seguindo o itinerário das mostras de Chico da Silva realizadas nos anos de 1940 e 1950 é possível perceber a ampliação dos círculos de reconhecimento que gradam de redes locais e regionais para canais internacionais de propagação.

A exposição no III Salão de Pintura Cearense, de 1944, demarca a iniciação da vida artística de Chico da Silva no cenário da pintura local⁶⁰. Organizado pelo grupo de artistas que compunham o Centro Cultural de Belas Artes (CCBA), entidade de agremiação dos pintores do Estado, o Salão de Pintura Cearense representava naquele momento um importante feito em termos de aproximação do público aos objetos artísticos, considerando que o Ceará ainda não dispunha de espaços particulares para exposição de obras.

⁶⁰ “La première participation à un salon a surtout une valeur symbolique. Elle contribue – come la première exposition organisée à moindres frais dans une maison de jeunes ou un centres culturel et dont le public est, pour l’essentiel, composé de parents et d’amis – à confirmer le débutant dans son engagement artistique”. (MOULIN, 1992, p. 341).

Introduzindo o sistema de premiação ⁶¹, a terceira edição trouxe nomes já renomeados na cena pictórica local, como Mário Baratta, Antônio Bandeira, Barboza Leite, Barrica, Aldemir Martins, Pierre Chabloz, Raimundo Kampos, Delfino Silva e o até então desconhecido Francisco da Silva. Nesta fase, a crítica de arte cearense, formada por literatos e outros intelectuais de projeção em mídias escritas, não teceu nenhum comentário sobre os trabalhos do pintor praiano. Andrade Furtado, representante do Governo estadual, refere-se nos seguintes termos ao Salão.

O III Salão Cearense de Pintura, que ora se inaugura por iniciativa do brilhante espírito de Jean Pierre Chabloz, nesta luminosa cidade de Fortaleza, é bem um índice do nosso desenvolvimento cultural. Assegura-lhe pleno êxito a contribuição de R. Cela, glória viva da Terra de Alencar e que veremos cercados de jovens e promissores talentos. Enche-nos de sincera comoção a homenagem tributada a três epígonos do pincel em nossas plagas, nomes queridos e saudosos no meio do povo, Vicente Leite e Gerson Farias. Inaugurando as impressões deste livro, em nome do governo cearense, só tenho palavras de entusiasmo e elogio para tão patriótica e auspiciosa realização que fala tão alto da inteligência e da força de vontade da nossa gente. (ESTRIGAS, 1983, p. 21).

A apreciação das pinturas de Silva expostas naquela ocasião seria feita posteriormente por Barboza Leite, em seu livro *Esquema da Pintura*. Referindo-se aos trabalhos do pintor, ele assim se expressou: “(...) as formas imprecisas, nebulosas, mas, dosadas de uma intensidade poética a todo o pano, dos quadros de F. Silva”. (1949, p.10)

A segunda mostra coletiva de Chico da Silva aconteceu em 1945, na Galeria Askanasy (RJ), sob a organização de Chabloz. Figurando entre os nomes de Inimá de Paula (pintor mineiro que desenvolveu atividade artística no Ceará), Raimundo Feitosa e Bandeira, Silva chamou atenção da crítica especializada, arrancando comentários elogiosos do reconhecido crítico de arte Rubem Navarra. Na apreciação publicada no

⁶¹ Na ocasião, Antônio Bandeira recebeu o primeiro lugar em pintura e Mário Baratta o segundo, na categoria desenho. João Maria Siqueira foi o ganhador do premio. (ESTRIGAS,1983).

catálogo de apresentação da mostra, o crítico teceu aproximações plásticas entre o pintor primitivo e os artistas Cícero Dias e Salvador Dali.

[...] O outro é uma espécie de hóspede de honra da exposição, o índio Francisco Silva. Devo dizer que as aquarelas desse artista indígena são qualquer coisa de muito sério. Na arte brasileira, só Cicero Dias, há dez anos, me dera uma impressão de ingenuidade lírica tão poderosa, aplicada à pintura. O artista descoberto por J. P. Chabloz foi criado entre os índios da Bolívia e tem uma origem meio enigmática. O que importa é ele ser um exemplo maravilhoso do que existe em potencial na sensibilidade indígena como promessa de arte criadora. Este é um capítulo que não foi ainda escrito na arte brasileira, e se relaciona com a cultura plástica de nossos índios, da qual se conhecem apenas escassos documentos de pintura decorativa – escassos, mas de grande importância. Como situar a posição desse índio do Ceará, seu lirismo plástico tão espontâneo e primitivo como uma flôr que desabrocha no mato? Esse índio é uma espécie de Dali em estado de natureza (...)
(APUD GALVÃO, 1985, p. 86).

Reside nesta tentativa de aproximação entre um artista em vias de reconhecimento e outros já consagrados, operada pela crítica de Navarra, o movimento de generalização no qual busca se reconstituir a obra não somente pelas marcas pessoais e singulares que ela iconicamente exprime, mas também pela sua localização no repertório do campo da arte. O alinhamento que se estabelece entre o produtor neófito e determinado artista ou movimento pictórico, do presente ou do passado imediato, demarca, neste sentido, a sua inscrição na história do campo, desde uma perspectiva de análise e julgamento que toma a obra introduzida de forma relacional e comparada (HEINICH, 1991).

Com efeito, a crítica produzida em torno da obra de Silva institui o lugar de legitimidade do artista no panorama da produção pictórica brasileira. Ao exercer simultaneamente a sua função cultural e econômica, ela assegura o espaço singular para apreciação da obra, fornecendo instrumentais e critérios discursivos que possibilitam a sua apreensão e significação, como também influencia na constituição da valoração

material, haja vista que a atribuição de uma recompensa honorífica comporta no seu poder de qualificação uma repercussão econômica (MOULIN,1967).

La critique est nécessaire au fonctionnement du circuit commercial actuel: sa fonction culturelle de légitimation et d'explicitation est sournoisement utilisée à des fins publicitaires. Les marchands savent que, pour imposer un artiste aux amateurs cultivés ou se présumant tels, il serait inopérant de recourir à des méthodes banales de publicité commerciale. Ils préfèrent gagner à la cause de leurs poulains la garantie des spécialistes, des intellectuels. Les critiques apportent subrepticement au projet publicitaire la caution de leur compétence pour juger l'art et discourir sur lui, la caution de leur indépendance statutaire. (IBIDEM, p. 186).

Cumprindo o roteiro de gradativa extensão do espaço de circulação do nome ⁶², a projeção internacional de Silva ocorreu efetivamente quando as suas obras foram levadas por Chabloz à Europa numa espécie de jornada itinerante pelo Velho Mundo. O conjunto de composições escolhido para esta viagem compunha-se do acervo particular de Chabloz, ampliado com as novas aquisições feitas durante o seu mais recente período de reinstalação em Fortaleza, de 1947 a 1948.

Passando por Genebra, no *Salon Beauregard*, Lausanne, cidade natal de Chabloz, Lisboa e Paris, os trabalhos do ex-artista praiano atraíram o interesse do público, da imprensa internacional⁶³ e crítica especializada. Com a publicação do artigo *Un indien brésilien re-invente la peinture*, na revista semanal *Cahier D'Art*, o público europeu passou a conhecer a biografia do pintor primitivo brasileiro, sob a perspectiva daquele que o havia “descoberto”.

Discorrendo os detalhes do encontro na Praia Formosa, o processo de aproximação com o “pintor da praia” e a iniciação artística realizada por meio de sua intermediação, o texto enfatizava as propriedades vanguardistas do trabalho de Silva, estabelecendo correlações entre as obras do primitivo e as principais tendências pictóricas do campo das artes plásticas.

Deliciosamente surpreso, eu experimentava a rara sensação de assistir a uma verdadeira reinvenção da pintura. E, coisa curiosa e admirável, nas 20 obras que hoje possuo dele, podem-se distinguir nitidamente fases sucessivas... bem marcadas. Partindo do mais puro arcaísmo, o Pintor da Praia tornou-se

⁶² Em função do grau de reconhecimento, faz-se a distinção entre vedetes internacionais, celebridades nacionais, notoriedades locais, glórias familiares e desconhecidos (HEINICH, 1996)

⁶³ As revistas internacionais notabilizavam a passagem dos guaches de Francisco “*Une exposition pas comme les autres est ouverte jusqu'au 12 octobre dans les salons de la Société mutuelle artistique, à Genève. Organisée par l'artiste romand bien connu Jean Pierre Chabloz, elle présente les œuvres curieuses du Sud Américain Francisco Silva, Amazonien analphabète, gauches autodidacte doué d'un talent naturel, d'un sens de la composition et de la couleur que pourraient lui envier nombre de la peintre 'moderne' parmi le plus raffinés*”. (UNE...,1949)

“clássico”, depois “barroco”, “impressionista” e finalmente “moderno” e até “surrealista”, se ousou empregar uma tal nomenclatura a respeito de uma arte tão espontânea que permaneceu sempre, apesar de suas oscilações, essencialmente primitiva. (CHABLOZ, 1993, p. 151-152).

A receptividade de Silva no meio artístico e cultural europeu pode ser mensurada pelas palavras do crítico de arte e ex-ministro da Cultura do governo do general de Gaulle, André Malraux, que afirma ser Chico da Silva, “um dos artistas primitivos entre os maiores do mundo”. Sabendo da sua inicial vocação muralista, o especialista orientou, “Faço votos calorosos, para que lhe sejam confiados muros!” (FREITAS, 2002, p. 155).

Após essas passagens pelo Exterior, na qual Chico suscitou interesse dos círculos mais cultos e eruditos da Europa, o artista encontrou maior aceitação de sua obra no contexto local. Noticiada pelas mídias impressas⁶⁴, a projeção internacional do pintor abrirá caminho para a realização da sua primeira individual, organizada por Chabloz no seu retorno a Fortaleza, em 1960.

Considerando que, dentro das artes plásticas, a afirmação de uma carreira profissional do duplo ponto de vista da reputação do autor e do valor das obras resulta da sucessão de momentos fundamentais, dos quais a exposição coletiva seria a etapa elementar e a mostra individual o momento capital de entrada na carreira, este evento demarca a possibilidade de Silva se impor entre os seus pares como um efetivo artista profissional, creditado e legitimado.

Patrocinada pelo grupo Diários e Rádios Associados, do escritor e jornalista Eduardo Campos, e realizada na própria sede dos Associados, na rua Senador Pompeu, centro de Fortaleza, a individual de Chico da Silva exibiu dez trabalhos ao público que representavam o mais significativo da primeira fase de sua obra. São os títulos dos trabalhos expostos: Peixe Taquari e os Anões, Gavião Real, Arraias da Amazônia, Serpentes das Lages do Rio, Peixe Paragô, Gavião da Mata Comendo o Corveli, O Uirapuru, Iracema e Seus Peixes, Gavião Vipino, Sereias (ESTRIGAS, 1988, p.34).

Ainda por intermédio de Chabloz, Silva é apresentado ao reitor da UFC, Antônio Martins Filho, que, em virtude do momento de implantação do Museu de Arte da UFC, desenvolvia uma política de subsídio à produção artística via contratação empregatícia dos artistas. Com os créditos alcançados fora do País e o recebimento de críticas

⁶⁴ No jornal *Correio do Ceará* de 04 de fevereiro de 1961, o jornalista Juarez Temóteo escreveu uma matéria sob o título: “Francisco, o pintor diferente está com o nome em Paris”.

positivas, Silva foi imediatamente contratado pela instituição para produzir em suas dependências junto a outros artistas ⁶⁵. Além do provento, a Universidade fornecia o material necessário para a sua atividade e adquiria as obras compondo o seu acervo museal.

A permanência de Silva no Museu e a integração de suas obras ao acervo da instituição representavam a prova última de reconhecimento artístico. Como instância máxima de validação da arte, este espaço expositivo no exercício de sua autoridade maior de legitimação ante as demais instâncias de consagração traça a linha fronteira entre o que é arte, o que não ou ainda não é. Neste sentido, “O diretor do museu empenha sua garantia a princípio na identidade do bem enquanto arte, em seguida no valor da obra”. (MOULIN, 2007, p.30)

Chico da Silva trabalhou no MAUC durante três anos (1959-1961), deixando para o órgão da Universidade cerca de 39 quadros. Parte de seus trabalhos produzidos nesta fase também foi apresentada às altas figuras da sociedade pelo reitor Martins Filho, fato que contribuiu para a promoção do artista junto às camadas da elite e intelectualidade.

Considerando que a valorização de uma obra também é expressa pela reputação do seu adquirente, a possibilidade de integrar importantes coleções públicas e privadas, com apoio nestas doações, influenciou na valorização e valoração do trabalho de Silva. Como quesito de majoração de roteiros de mercado, a participação em acervos de conceito denota a dinâmica de mútua qualificação entre produtores e colecionadores, demarcada pelo intercâmbio de prestígio entre aquele que têm sua obra qualificada no ato da aquisição e o que se valoriza pela aquisição de determinado trabalho reconhecidamente qualificado.

Destarte, foi com apoio neste incentivo inicial da instituição acadêmica que Silva passou a ser mais conhecido no meio nacional e fortaleceu-se. Professores, funcionários da universidade, profissionais liberais e outros, constituíam-se como uma clientela cativa do artista. Ou Silva os procurava para oferecer seus trabalhos ou ele era procurado para a mesma finalidade. Tratava-se do início de uma dinâmica de comercialização de pintura de intensa atividade e abrangente repercussão.

⁶⁵ O artista J. Fernandes também foi funcionário do museu neste regime de trabalho.

1.2.A arte *naif* e o mercado de pintura

A abertura do circuito de comercialização de arte ao trabalho do pintor *naif* Chico da Silva encontra-se situada no estado de recomposição do mercado artístico global e nacional daquele contexto. A demanda de “inovações” por parte dos mercados – acadêmico e institucional – saturados da história artística europeia, lançou outra visão sobre as manifestações estéticas ditas não legitimadas e classificáveis (arte popular, folclórica, pré-histórica, ingênua e outras), elevando seus valores singulares, originais e, porque não dizer, exóticos.

O campo da produção artística moderna do século XX enseja este processo de ampliação da definição social da arte com a incorporação de elementos “primitivos” nas suas práticas artísticas. Para pintores como Pablo Picasso (1881-1973), Paul Gauguin (1848-1903) e Henri Matisse (1869-1954), as criações estéticas das então consideradas sociedades “primitivas”, a África, a Oceania e a América, eram expressas como fonte de inovação pictórica em termos de conteúdo, forma e estilo, na qual poderia se apoiar o movimento vanguardista de ruptura e subversão aos padrões acadêmicos em busca da expressão artística mais “pura” e “direta”.

Ao estabelecer correspondências entre a cultura artística “primitiva” e os interesses dos artistas ocidentais modernos, postulava-se intrinsecamente a ideia de que estes artefatos “primitivos” deveriam usufruir de estatuto artístico, considerando que a inserção destes elementos na substância do fazer artístico da arte moderna não somente aludia a uma referência de inspiração, mas também conformava ao corpo de suas produções a, “(...) uma espécie de *continuum* de afinidades formais com uma ampla variedade de fontes supostamente ‘primitivas’ ou não ocidentais”. (PERRY, 1998, p. 3).

Seja pela identificação mais direta de aspectos icônicos no plano de representação da obra, tais como a semelhança denotada entre as imagens cubistas do quadro *Les Femmes d'Alger*, de Picasso, e as máscaras africanas, ou pela perseguição dos equivalentes pictóricos do “primitivo”, os quais Gauguin encontra no uso de sintetizações formais, escalas desproporcionais e deformações imagéticas a própria expressão dos modos artísticos mais “sinceros” e “simples” de representar, estes artistas elegeram a noção do “primitivo” enquanto um signo da modernidade, isto é, um emblema de alinhamento às manifestações consideradas mais “autênticas” e “espontâneas” (GOLDESTEIN, 2008).

Por outro lado, o modo de apropriação destas criações não ocidentais pelas vertentes modernas não deixaram de imprimir as marcas da configuração política de colonização, haja vista que os parâmetros de seleção sobre o que deveria ser concebido como arte e que, portanto, deveria ser introduzido no legado da humanidade e salvo do lixo da história, eram formulados do ponto de vista dos ocidentais do século XX.

Neste movimento de descontextualização, instituiu-se uma série de tensões em torno da inserção destes objetos nos circuitos museológico e canais de comercialização de arte, das quais a movediça definição entre objeto de arte e artefato etnográficos e torna problemática.

Delimitar os critérios que separam hierarquicamente objetos passíveis de apreciação como obras-primas singulares e evidências materiais representativas de uma cultura constitui-se uma tarefa arbitrária, uma vez que os aspetos que balizam a definição do objeto artístico no Ocidente, a autoria singular e a intencionalidade do autor, não se aplicam a estas manifestações, de modo geral, concebidas coletivamente e para corresponder a finalidades múltiplas que não a puramente estética. Nestes termos, outros aspetos serão considerados para esta delimitação, como o contexto de apresentação destes objetos no âmbito dos museus.

As opções disponíveis tornam-se, assim, extremamente nítidas e bem definidas. Uma opção é apresentar um dado objeto no seu contexto antropológico, juntamente com outros artefatos semelhantes, e torná-lo acessível ao público através de textos didáticos que expliquem a sua manufatura, o seu papel na vida tradicional da comunidade e o seu significado social ou religioso. A segunda opção é dar ao objeto seu próprio pedestal ou estojo, indicando aproximadamente o continente ou o arquipélago onde foi coletado e, pelo simples fato de deixar que o objeto ‘fale por si só’, conceder-lhe um lugar na elite das obras de arte que são aceitas com base no seu puro mérito estético. (PRICE, 2000, p.130)

Afora estas tensões circunscritas na dinâmica de incorporação da arte produzida fora dos centros legitimadores da arte, a abertura do sistema das artes para a integração e classificação daquilo que até então lhe escapava, observada na realização de exposições emblemáticas como a que foi organizada em 1984, pelo Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, sobre o primitivismo da arte do século XX, engendrou a inserção de práticas artísticas marginais no interior dos mundos da arte legítimos.

Contribuíram para este fenômeno certas associações populares que foram se estabelecendo entre a noção do “primitivo” e manifestações estranhas ao meio artístico oficial. Como aponta Ilana Goldestein, desde o século XX, a ideia de arte primitiva é expressa “como um guarda-chuva semântico que engloba manifestações tão distintas

como colagens feitas por pacientes psiquiátricos, pinturas pré-históricas e artefatos produzidos por cidadãos ocidentais sem instrução”. (2008, p. 303).

Incorre deste alargamento de sentido a constituição de várias tradições do “primitivismo”, que relacionam, por exemplo, o estilo de vida e sociedades mais simples a criações mais “puras” e “diretas”. Sob esta perspectiva, a arte do homem do campo e a cultura popular são consideradas expressões evidentes deste estado bruto de pureza, fato que levou muitos artistas, ávidos por formas de representação livres dos imperativos acadêmicos, a partirem para localidades interioranas distantes ou para comunidades supostamente marginais à civilização, instituindo o culto ao “ir embora”. (PERRY, 1998).

Sob o conjunto de representações que se agruparam ao redor do termo “primitivo”, “como um pacote fechado de características, que podem até serem utilizadas para conceituar fenômenos que não estão de modo algum relacionados a pessoas de vidas exóticas segundo padrões etnográficos como vestimentas, rituais, relações de parentesco ou tecnologia” (PRICE, 2000, p. 77), assentou-se o pensamento de que tal acepção não somente corresponderia à infância da evolução humana, como também às crianças do século XX (IBIDEM). Este imaginário possibilitou estabelecer conexões entre a classificação mais tradicional do “primitivo” e aquela que se configuraria como arte *naif*.

Caracterizado como um conjunto de manifestações estéticas não eruditas, de aprendizagem autodidática e de inspiração espontânea (AQUINO, 1978, p. 11), o gênero *naif*, apesar de obter reconhecimento oficial no final do século XIX, uma vez aclamado a pintura do alfandegário francês Henri Rosseau (1844-1910) pela vanguarda moderna no Salão dos Independentes, tem sua origem remontada por alguns estudiosos do tema ao Período Pré-Histórico.

Para Lucien Finkelstein, fundador do Museu Internacional de Arte Naif (MIAN), no Rio de Janeiro, em 1995, as pinturas e inscrições rupestres feitas em grutas e cavernas poderiam ser englobadas como expressões *naifs*, pois se tratava da produção de “artistas natos que, além de serem autodidatas, precisaram improvisar seu material a partir do que encontravam ao redor: terra, cinzas, folhas esmagadas, resinas (...)”. (2002, p. 5)

Tal reconstituição mitológica da emergência deste estilo, que busca enquadrar sob a mesma categoria práticas artísticas momentos históricos diferentes, traça afinidades por vezes anacrônicas que acomodam sob única definição manifestações bem distintas. O resultado desta tentativa de integrar variadas expressões que compartilham dos aspectos

da não erudição, autodidatismo e espontaneidade é o estado de grande plasticidade do termo e a imprecisão que se cria em torno das fronteiras desta classificação, das quais a arte popular, a arte folclórica, a das crianças, a dos doentes mentais, a arte bruta e arte dos *outsiders* encontram-se aparentemente bem próximas (IBIDEM).

Em razão destes limites indefinidos, irá se agrupar uma série de qualitativos em torno destas criações, na tentativa de melhor contorná-las e conceituá-las. São muitas as denominações apresentadas: autodidáticas, instintivos, primitivos modernos ou neo-primitivos, ínsitos (como artistas inatos)⁶⁶, ingênuos (AQUINO, 1978). O emprego destes termos, contudo, como equivalente do *naif*, não será ponto de convergência entre estudiosos e críticos.

Para alguns, existem particularidades de acepção destas palavras, o que não permite o seu uso de modo intercambiável. Oscar D'Ambrosio assinala que “(...) se convencionou chamar primitivos os artistas não-eruditos, aqueles cuja arte surge a partir de temas populares geralmente inspirados no meio rural. Já quando o tema é urbano, costuma-se utilizar o termo *naif* (‘ingênuo’, em francês (...)).” (1999, p. 161).

Entre o emprego destas denominações como sinônimos da arte *naif*, o qualitativo “primitivo” talvez seja o mais controverso, pois além de estar intensamente atrelado às manifestações estéticas dos povos de origem não ocidental, ele também poderia se referir à pintura dos artistas flamengos e italianos anteriores aos anos 1400 (KLINTOWITZ, 1985). Por isso, a preferência de alguns críticos e historiadores da arte pela utilização das expressões como neoprimitiva ou primitiva moderna na distinção das novas produções.

Apesar da distinção, persiste no discurso especializado e popular a correspondência entre as duas denominações. No Brasil, por exemplo, até o início dos anos de 1970, convencionou-se chamar os artistas autodidatas e de origem social pobre de pintores “primitivos”. Dessa designação muitos deles buscavam fugir, haja vista o aspecto pejorativo que ela carregava⁶⁷. Em razão dos embates discursivos que se processaram nos anos subsequentes, “A utilização do termo ‘primitivo’ foi diminuindo gradualmente,

⁶⁶ O termo ínsito aparece a primeira vez, em 1966, na I Trienal de Arte Popular, em Bratislava, na então Tchecoslováquia. “Era a tentativa de conceituá-la como uma manifestação plástica instintiva, capaz de narrar cenas do cotidiano popular ou lendas e mitos, chegados até as camadas ágrafas (sem escrita) dos povos que revelam as ligações de cada um dos seus autores com seu ambiente visual/espiritual, fora das influências dos ‘ismos’ modernos”. (AQUINO, 1978, p. 11).

⁶⁷ Quando a pintora Djanira começou a fazer sucesso, preferia não ser chamada de artista “primitiva”, denominação atribuída aos pintores *naifs*, naquele momento (FINKELSTEIN, 2002).

com o reconhecimento da arte popular no mercado. Mas não desapareceu. (GOLDESTEIN, 2008, p. 307).

Esta correlação resguarda, em certo sentido, a similaridade dos procedimentos de “inclusão” que inscreveram estas manifestações “estranhas” e “forasteiras” na textura da história da arte ocidental oficial. Observa-se nos seus processos de circunscrição a manutenção do dispositivo de colonialidade, que demarca, ao mesmo tempo, o lugar entronizado da estética ocidental e do mundo convencional da arte, nos seus ditames e classificações, e a marginalidade “de toda experiência estética que não se ofereça a conceitualização nos termos ocidentais. (BRANDÃO; GUIMARÃES, 2012, p. 308).

Isto porque o discurso crítico, histórico e social que irá se constituir ao redor destas obras *naifs*, de um modo geral, ao fazer a sua análise apoiada na peculiaridade da condição sociocultural destes autores, e não nas suas proposições estéticas, reafirma o lugar de marginalidade destas práticas, pelo tratamento destinado de modo distinto às manifestações produzidas dentro do circuito oficial das artes.

A utilização de atributos como simplicidade, espontaneidade, intuição, ingenuidade, que permeiam as apreciações críticas desses trabalhos, expressam muito mais aspectos do grupo social do que da dimensão artística, fato que condiciona a inserção, geralmente parcial, destes objetos no seio da classificação da grande arte, sob a concessão daqueles que a integram e acolhem.

Esta reabilitação por parte do mundo convencional da arte que transforma o artista *naif* em um profissional integrado, “mesmo que esteja integrado num mundo que pouco tenha evoluído para integrar essa obra diferente” (BECKER, 2010, p. 227), faz entender que a permissão é um gesto de generosidade.

Em certo sentido, parte da mesma premissa, não explícita, de que apreciação da arte primitiva pelos ocidentais se devia “a uma extremamente louvável largueza de espírito e generosidade por parte da cultura anfitriã”. (PRICE, 2000, p. 49). Guardadas as devidas proporções, pode-se dizer que “a produção artística designada de *naif* está para a arte ocidental do mesmo modo como as sociedades ameríndias estão para o ocidente”. (BRANDÃO; GUIMARÃES, 2012, p. 312).

É em virtude dessa relativa integração que a assimilação da arte *naif* pelos circuitos artísticos oficiais se processa, muito em razão do estado de autonomia do campo artístico na Era Moderna. Somente pelo efeito de uma lógica imanente de um campo elevado a um alto grau de autonomia e habitado por uma dinâmica de ruptura constante

com a tradição estética é que se torna possível conceber o registro destas manifestações artísticas na história da qual elas mesmas são indiferentes e estranhas (BOURDIEU, 1996a).

A estruturação de um sistema de propagação e divulgação especializado tornaria, por sua vez, crescente a importância das manifestações pré-modernas, *naifs* e populares dentro do circuito oficial das artes plásticas e do fluxo artístico mundial, com a realização de exposições regulares, lançamento de publicações bibliográficas e fundação de museus especializados.

Nesta dinâmica, em 1952, na terra natal de Henri Rosseau, Laval, cria-se o museu que leva o nome do alfandegário. Em 1966, na cidade de Vicq, localidade próxima a Paris, organiza-se o Musée d'Art Naif de l'Île de France, com o acervo composto por obras de pintores do mundo inteiro, inclusive do Brasil. Uma exposição notável, neste sentido, ocorreu no Museu de Arte Moderna de Paris, em 1978, reunindo artistas classificados *naifs* e populares de várias nacionalidades.

Paisagistas e construtores de capela e castelos pessoais, decoradores barrocos de seus próprios quartos, pintores e escultores autodidatas, fabricantes de bonecos insólitos em máquinas inúteis. Alguns, como Ferdinand Cheval, eram conhecidos pela difusão de historiadores e artistas que souberam valorizar obras estranhas ao mundo da arte. Mas a maior parte carecia de qualquer formação e reconhecimento institucional. (CANCLINI, 1998, p. 55)

Já no plano nacional, o processo de classificação e reclassificação da arte barroca dos séculos XVI e XVII e do folclore realizada por artistas e intelectuais brasileiros, no contexto pós Segunda Guerra, ao converter tais objetos em mercadoria no emergente mercado de arte, acenava para a tendência de afirmação identitária nacional presente no movimento artístico da pintura que também seria responsável pela inscrição do gênero *naif* no sistema das artes oficiais e no circuito mercantil de bens de exceção.

Por sua desfiliação de qualquer tradição ou escolas estéticas, e pelo desconhecimento de convencionalismos e técnicas artificiais do academicismo estrangeiro, a arte *naif* foi, naquele momento, aclamada pela crítica de vertente andradiana, a de Mário e Oswald, por se exprimir como um repositório “puro” e “autêntico” da expressão nacional brasileira.

Além desses, outros especialistas voltados para o anti academicismo contribuíram para o reconhecimento dessas obras no cenário nacional das artes, como Celso Kelly,

Santa Rosa, Rubem Navarra, Murilo Mendes, Sérgio Millêt e Mário Pedrosa⁶⁸, para citar apenas alguns nomes mais considerados.

Arrimado nesse apoio, um “surto de descobertas” desses também chamados “pintores de domingo” eclode. O *marchand* Jean Boghici descobre Pedro Paulo Leal (1935-1967) na década de 1930 pelo; Jacques Ardies encontra Ivonaldo (1993); o cônsul dos EUA Werner Arnhold descobre a doméstica Maria Auxiliadora (1935-1974), Américo Pellegrini Filho incentiva o trabalho do primitivo Waldomiro de Deus (1944), Agostinho Batista de Freitas (1927) é descoberto pelo professor Pietro Maria Bardi; o fotógrafo francês Pierre Verger acha João Alves (1906); Júlio Martins da Silva (1993) é dividido em 1967, pela pesquisadora Lélia Coelho Frota; Miranda é descoberta de Lucien Finkestein, fundador do Museu Internacional de Arte Naif (MIAN) no Rio de Janeiro; e tantos outros.

Em termos de propagação dos trabalhos destes artistas, em razão da ausência de circuitos de exposição especializados, as produções *naifs* encontraram abrigo inicialmente nos salões oficiais, mostras e museus de arte moderna. Em 1942, dentro do Salão Nacional de Belas Artes, se institui uma divisão especial para a arte moderna, onde nomes *naifs* encontraram certo espaço.

No ano de 1947, uma exposição de Arte Popular de Caruaru, Pernambuco, ofereceu na abertura às artes populares do Nordeste a oportunidade de produtores *naifs* exibirem suas obras. “O sucesso alcançado pelos bonecos do Mestre Vitalino, criaram especulações sobre o caráter e as proposições das artes não cultas e chamaram a atenção de compradores para esses tipos de manifestação artística”. (AQUINO, 1978, p. 126).

Somente nos anos de 1990 se estabeleceria a Bienal Naif, promovida pelo Serviço Social do Comércio (SESC) de Piracicaba (SP), que se constituiria como um dos mais importantes espaços para difusão e consagração deste gênero artístico. O marco de sua origem encontra-se nas mostras anuais realizadas de 1986 a 1991 pela instituição, das quais a exposição coletiva “Cenas da Cultura Caipira” figura como inaugural. Em 1992, o evento assumiria o caráter de bienal, com premiações e incentivos, tendo como curador o geógrafo e funcionário do SESC Antônio Nascimento.

A fundação do Museu Internacional de Arte Naif (MIAN) também demarca outro capítulo importante na instituição da vertente *naif* no panorama artístico nacional.

⁶⁸O crítico Mário Pedrosa também atuou em prol da integração destas manifestações estéticas ao defender da criação do Museu do Índio, Museu de Arte Virgem e do Museu de Arte Popular como parte do Museu das Origens, projeto não concretizado pelo Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

Organizado pelo parisiense Lucien Finkelstein, o MIAN teve como base do seu acervo a coleção particular do joalheiro, constituída por cerca de 1.000 obras de artistas nacionais e internacionais, muitas adquiridas em viagens realizadas para fora do País.

Sediado em um casarão histórico do Cosme Velho, nas proximidades do bondinho que leva turistas ao Corcovado, o Museu é um espaço fundamental para a delimitação do segmento *naif*, pela escolha e institucionalização de seus principais representantes, técnicas e temários.

Com a complexidade adquirida pelo mercado nacional, que passa a se diferenciar, diversificando também seus públicos, surgem galerias específicas para a comercialização do gênero *naif*. Até então, estes trabalhos eram vendidos nas galerias de arte moderna do Rio de Janeiro e São Paulo, englobados pelo abrangente rótulo do moderno. Desta maneira, era possível encontrar, por exemplo, lado a lado a um Volpi, um Di Cavalcanti ou a um Portinari, a pintora Djanira, no conjunto de ofertas da Galeria Bonino (BUENO, 2005).

No final da década de 1970, o *marchand* franco-belga Jacques Ardies inaugura uma galeria voltada para a arte *naif* que leva o seu nome. Situado em uma casa histórica do bairro Vila Mariana, cidade de São Paulo, o espaço é idealizado com a identificação da ausência de locais de venda de obras deste gênero. A comprovação de que a vertente poderia se estabelecer como um nicho de mercado interessante veio com a realização da primeira exposição, no ano de 1979, em que figuraram dez pintores com 50 trabalhos, e na qual a galeria comercializou na mesma noite praticamente metade das obras expostas.

Dado o passo inicial, outras mostras foram organizadas por Ardies, com vistas a dinamizar a circulação e distribuição destes trabalhos no circuito nacional, tanto no âmbito da própria galeria como em outros espaços (MAC de Campinas, MAM de Goiânia, Espace Art 4 de Paris e outros). Nesta dinâmica, foi promovida a pintura de artistas como a de Ivonaldo, Elza O. S, Ana Maria Dias, Grauben e outros⁶⁹. Além dessas iniciativas, o galerista investiu ainda no campo editorial, publicando biografias de pintores e obras informativas sobre o estado da arte da produção pictórica *naif* brasileira, sob o seu recorte e perspectiva conceitual. Eram livros de referência e

⁶⁹ Informações coletadas no *site* da galeria Jacques Ardies (<http://www.ardies.com/quem.htm>).

catálogos-livros⁷⁰ que buscavam projetar o estilo *naif* e seus produtores no mapa editorial dos livros de arte⁷¹.

Ferrenho crítico da concepção mais divulgada de *naif*, o pesquisador e *marchand* Roberto Rugiero inaugura a galeria Brasileira nos idos dos anos 70, tendo como propósito fundamental instituir o lugar específico da “autêntica” arte popular em meio à avalanche de produtores classificados como ingênuos. Instituído uma disputa simbólica entre as expressões “arte popular”, defendidos por ele, e “arte *naif*”, tutelados por Filkestein e Jacques Ardies, Rugiero postula uma linha divisória entre os trabalhos essencialmente direcionados para o abastecimento do mercado massivo de pintura e as obras-signos com identidade e tradição popular nacional, das quais a sua galeria se colocaria como a principal representante (GOLDESTEIN, 2008).

Demarcando posicionamentos diferentes com relação às manifestações de caráter autodidata e espontâneo, os primeiros espaços de comercialização tiveram um importante papel no trabalho de classificação da produção destes artistas, o que serviu de base para a elaboração da história da pintura *naif* no Brasil.

Operado por meio da seleção de seus acervos e coleções, este processo de categorização funcionou como um farol para orientar o recrutamento e a delimitação de manifestações estéticas que poderiam ser inclusas no seio da nomenclatura e que, portanto, deveriam ser reconhecidas como legítimas obras artísticas.

Muito embora a valorização estética e comercial tenha sido prejudicada pela inflação de ofertas impulsionada pelo mercado turístico nacional e internacional, ávido pelo pitoresco e pelo exótico, com a presença de casas específicas para o comércio do estilo *naif*, estruturaram-se canais mercadológicos especializados propulsores à colocação destes produtores “marginais” no interior do fluxo comercial oficial das artes, ainda que sob ressalvas de majoração.

É nesta contextura de intensificação do comércio de pintura *naif*, assistido, sobretudo, na década de 1960, que se dinamiza a procura pelas obras do artista celebrado pela crítica, Chico da Silva.

⁷⁰ Cacilda Texeira, no seu estudo sobre as publicações de arte patrocinadas por empresas ou entidades ligadas a elas, identifica tipos de livros de arte; são os livros de pintor, livros-obras, livros de referência, belos-livros e catálogos-livros. (2000, p.12)

⁷¹ As Edições MIAN também patrocinaram a publicação de livros sobre o gênero *naif*.

CAPÍTULO 2

A INTRODUÇÃO DE SILVA NO CIRCUITO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PINTURA

2.1. Quando os *marchands* entram em cena

No âmbito do sistema de comercialização estruturado, são os intermediários profissionais que buscam regular os mecanismos de produção e distribuição, haja vista a permanência da estabilidade e a previsibilidade necessária para a realização de suas atividades comerciais e culturais.

Voltados para o escoamento de obras singulares (*marhand/galerista*) ou daquelas destinadas para um grande público (agente produtor), estes atores fornecem auxílio aos artistas de várias ordens, desde a criação de situações propícias para apresentar qualitativamente os trabalhos estéticos, ao subsídio material destes produtores, dado com o investimento na aquisição de obras.

Como atores econômicos e culturais, os *marchands* galeristas atuam aliados aos diversos árbitros do gosto, com o intuito de promover, junto ao público informado e eventuais compradores, os artistas, estilos e tendências plásticas que lhes são apoiados. O interesse em transformar meros apreciadores em grandes colecionadores de arte induz ao trabalho de provocar nos frequentadores dos seus espaços comerciais, além da predisposição estética, motivações que se fundam na possibilidade de vantagens econômicas futuras e nos efeitos da distinção que se operam desde a detenção de um bem cultural deste caráter exclusivo.

Justamente por sua condição dúbia, de ser um agente do mercado e um agente da arte, a figura do *marchand* será muitas vezes encarada como “*persona non grata*” no meio cultural, alguém que profana a aura mística do objeto artístico, submetendo-o às regras mais fundamentais do mercado, como a lei da oferta e da procura, e situando-o como um bem de consumo qualquer, intercambiável.

A depender da natureza das peças estéticas que ele medeia, o *marchand* pode vir a ser classificado em uma variedade de categorias designadas por critérios diversos. São eles a origem da obra vendida (obras de artistas mortos ou de artistas vivos, obras de inovadores ou conformistas), a concepção que os profissionais fazem de sua atividade, a sua mentalidade, o lugar que ocupam na hierarquia de cada setor do mercado e outros.

Com efeito, o conceito de *marchand* abriga uma realidade complexa, diversificada e dinâmica de modo que, encerrar em única definição esta atividade seria enrijecer sua plasticidade e seu caráter ativo (MOULIN, 1967).

O aparecimento da figura deste profissional no contexto de comercialização das obras plásticas no Ceará se dará justamente com a dinamização do mercado de pintura Chico da Silva, no início da década de 1960. Henrique Blunh, representante inicial de Silva, foi o primeiro a utilizar esta denominação para nomear a sua atividade comercial com a arte, tornando-se, do ponto de vista histórico, o marco da constituição desta carreira específica no sistema das artes do Estado.

Bulhn era uma figura recorrente no meio artístico local. Descendente de alemão, cantor lírico de presença notável, ele e sua esposa Di Caura eram proprietários de uma lanchonete (Di Caura) que funcionava na rua Senador Pompeu, nas proximidades dos jornais *O Povo*, *Correio do Ceará* e *Unitário*, fato que possibilitava a frequência de atores da comunicação social no estabelecimento.

Paralelo à atuação no ramo do comércio de alimentos, Blunh investia na intermediação de objetos artísticos, organizando no mesmo espaço da lanchonete uma improvisada galeria de arte, que, apesar da inadequação do local, realizou exposições e mostras importantes, com nomes que despontavam na cena artística cearense, caso este do pintor Descartes Gadelha.

Além do espaço no centro de Fortaleza, Blunh possuía mais dois empreendimentos comerciais no Recife, dos quais ele fazia uso para a mesma finalidade de promoção e difusão artística, a realização de exposição e vendas de obras de arte plástica.

O *marchand* começou a trabalhar com Silva no ano de 1963. Articulando-se, sobretudo, com as galerias particulares, Blunh teve papel fundamental na inserção de Chico da Silva dentro da rede comercial de arte do eixo Rio-São Paulo. Respondendo às demandas de galerias como a Petite Galerie e a Relevô, ambas localizadas no Rio de Janeiro, que, por sua vez, buscavam do mesmo modo atender aos pedidos de outros países interessados na arte do primitivista, Blunh viabilizou a projeção de Silva no circuito mercadológico nacional, colocando em contato com importantes intermediários do mercado, como o *marchand*, colecionador e leiloeiro Giuseppe Baccaro.

Um dos principais animadores do mercado de pintura brasileiro na década de 1960, Baccaro, um simples barbeiro oriundo da cidade de Nápoles, que, com sua experiência na Bienal de São Paulo, abre uma galeria de arte moderna, consolidando-se

como um dos grandes nomes do circuito de comercialização de arte, conheceu Chico da Silva em uma das viagens feitas pelo primitivista em companhia do seu mediador. Interessado na produção artística de produtores populares, a qual introduziu no gozo do mesmo *status* das consideradas “grandes obras” nos seus famosos leilões, Baccaro abrigou Silva por algum tempo em sua casa, para que ele produzisse grandes painéis, alguns dos quais foram integrados à sua coleção privada (RUGIERO, 2007).

A sistemática de promoção utilizada por Blunh, portanto, envolvia a combinação de técnicas de agenciamento comercial e divulgação cultural, ao incluir o pintor em mostras de galerias particulares, em acervos privados e institucionais e buscar novos compradores nos diversos segmentos do mercado regional e nacional. Para esta empreitada, Blunh, muitas vezes, levava o próprio artista para fazer a apresentação de seu trabalho, inclusive para que ele realizasse a pintura do quadro em *locus*.

Em termos de contratação, Blunh financiava todo o trabalho do pintor, que produzia no atelier em sua residência e ficava com 50% das vendas do quadros. De um modo geral, o *marchand* negociava junto às galerias um lote numeroso de trabalhos, de 50 a 80 telas – indicio notável da intensa procura dos quadros do pintor nos estabelecimentos de venda de arte do Sudeste, fato que pode ser atestado pelos comentários de Estrigas.

Ontem, estiveram aqui, em Mondubim, a pintora Heloisa Juaçaba e seu marido, o médico Haroldo Juaçaba. Ela promovera uma exposição, com trabalhos de sua propriedade, do pintor Chico da Silva, que se realizou recentemente, por intermédio do crítico Clarival Valadares, na Galeria Goeldi. Clarival, em carta ao casal seu amigo, diz que a mostra causara sucesso, mas o resultado financeiro fora anulado pelo fato de ter a Petite Galerie vendido, paralelamente, e à prestação, cinquenta quadros do Silva adquiridos ao marchand Henrique Blunh (...) (1997, p. 151)

Posteriormente a Blunh, Chico da Silva teve como *marchand* Maurício Xerez, conhecido cronista da mídia impressa e dono da galeria de arte Avant-Garde. Localizada na avenida Monsenhor Tabosa, a galeria, apesar de efêmera duração, ganhou notabilidade, constando no início dos anos’ 70 no Anuário de Artes Plásticas do Brasil, publicado pela Bolsa de Arte do Rio de Janeiro. Considerado o introdutor de vendas de crédito no mercado de arte em Fortaleza, Maurício Xerez exercia a atividade de *marchand* de quadros em paralelo aos seus outros ofícios, representado nomes de artistas locais como J. F Amora.

No âmbito de sua galeria, o intermediário trabalhava com pintores ligados à corrente moderna, predominantemente nordestinos e mineiros. Lançando mão de

estratégias de divulgação, “A Galeria Avant-Garde foi inaugurada com uma exposição do artista mineiro Inimá de Paula, em noite de sucesso total: todos os quadros vendidos antecipadamente”. (COSTA, 1972).

A agência deste *marchand* na venda de quadros de Silva seguiria a orientação desenvolvida pelo intermediário anterior, que consistia no direcionamento da produção para as galerias locais e de outros estados. A rede de clientela cativa que já havia sido estabelecida e a nova que surgia diante da correria pelas telas do vendável artista, provocava uma crescente demanda que necessitava ser correspondida dentro de um prazo estabelecido.

As transações, de um modo geral, ocorriam de intermediário para intermediário, contudo isso não impedia que outros canais de comercialização fossem usados e que o adquirente final, o cliente, fosse imediatamente procurado. Em meio a este regime de vendas, é possível tipificar operações que incluíam agentes dos setores do mercado de arte. Vendas de *marchand* para *marchands* de fora, de *marchand* para *marchands* locais, de *marchand* galerista, de *marchands* para colecionadores, de *marchands* para compradores locais etc.

O modelo de intermediação que se conforma no contexto da comercialização dos trabalhos de Silva se distingue do padrão clássico de *marchand*, emblematizado pelos pais fundadores, Ambroise Vollard e Paul Durand Ruel. Os agentes não tencionavam buscar maiores cotações dos trabalhos de Silva com base na estratégia da escassez da oferta provocada pela retenção dos trabalhos, seja pela aquisição da totalidade das obras produzidas pelo pintor ou pela espera a médio ou longo prazo para o lançamento oportuno do artista dentro do circuito. Muito menos, se baseava no recurso de projeção em tempo curto, engendrada pela necessidade de constante renovação que suscita a especulação dos preços em decorrência do estado de incerteza dos valores estéticos, marca esta do considerado anárquico mercado de arte contemporânea, que estabelece uma nova orientação das atividades comerciais da arte caracterizada “não somente por um uso diferente do tempo, mas por novas relações com os artistas, as instâncias culturais e o público”. (MOULIN, 1997, p.27).

Talvez fosse pertinente comparar a conduta destes profissionais à dos mediadores atuantes no comércio dos quadros anônimos e intercambiáveis, presentes nas grandes lojas de departamento e feiras, sob o ponto de vista da negligência do controle da oferta e da soberania do comprador ante a fixação do valor, solicitação de temário e outros aspectos.

Este traço de correspondência automática aos imperativos da demanda que se imprimirá sobre a venda de telas de Chico da Silva alcançou maior amplitude com a entrada, já na década de 1970, de José Edilson Pintombeira no sistema de vendas. Ex-sapateiro, também morador do bairro Pirambu, o popularmente conhecido Dão foi responsável por intensificar a diversificação de práticas de mercantilização dos trabalhos de Silva.

Foi desenvolvida uma nova estratégia de comercialização do produto artístico de Chico da Silva. As telas do artista invadem as lojas de “souvenirs” e objetos para turistas. Em Fortaleza, são também oferecidas diretamente aos clientes nos restaurantes e portas de hotéis da Avenida Beira-Mar. (GALVÃO, 1990, p.32)

O objetivo de buscar nova clientela entre os estratos mais populares da sociedade incidiu, por vez, para que Silva assumisse a posição intermediária de artista popular e erudito. Ao mesmo tempo em que o comércio de quadros atingia proporções de grande magnitude no meio popular, por consequência da ampliação do regime coletivo de produção que se conformou em torno das obras do pintor primitivista, o nome de Chico circulava nos espaços culturais mais restritos, figurando em mostras e exposições de galerias particulares e instituições culturais.

No ano de 1972, sua arte foi exposta na Galeria Chico da Silva (RJ), Galeria KLM (SP) e Empetur (PE), em 1973, na Brasília Palace Hotel (DF), na Pinacoteca do Estado do Amazonas (AM), Galeria Telequinho (SP), Galeria Arte Matteo (SP) e Atelier Molduras (DF) e em 1974 seu trabalho foi exposto no Museu Arte Didacta (DF), Pátio de São Pedro (PE), e, novamente na Arte Molduras (DF). (IBIDEM, p. 33).

A forma como o mercado de pinturas de Chico da Silva foi administrado e operado pelos seus intermediários reflete, em certa medida, o estado de informalidade do meio e o nível de profissionalização dos agentes. Apesar de constituir atividade que prescinde de formação profissional específica e de exigências legais, o trabalho de *marchand* requer conhecimento empírico do assunto, bagagem esta acumulada, geralmente, tendo por substrato experiências relacionadas a universos muito diversificados.

Comparada a outras profissões que integram o mercado de arte, o ofício de *marchand* não se restringe a determinados segmentos de classe, nem se orienta por qualquer tipo de regulamentação profissional, como, por exemplo, acontece com a atividade do leiloeiro, que historicamente se encontra associada aos círculos mais altos

da elite e que denota um esquema mais rígido de organização e definição de seus membros em exercício (QUEMIN, 1997).

Procedendo-se a um levantamento superficial das biografias dos principais *marchands* que fizeram história no mercado de arte internacional, percebe-se que não há uma lógica de motivação que leve ao exercício desta profissão. Há *marchands* oriundos de todos os ramos de atividade. Nathan Wildestein, o primeiro da dinastia Wildenstein no campo do mercado de arte, vendeu tecidos antes de abrir um espaço para a comercialização de objetos usados. Vollard foi ajudante de *marchand*, período que economizou para comprar seus pintores preferidos – Renoir e Cézanne – naquele momento, por preços acessíveis. Odematt trabalhou em Paris no ramo de calçados femininos (WILDESTEIN, 2004).

No contexto brasileiro, “é fácil perceber o quanto a difusão dos intermediários tem a ver com efeitos acumulados de etapas anteriores de constituição do campo artístico”. (DURAND, 1989, p. 204). Muitos destes profissionais tiveram contato com o campo das artes por intermédio de funções associadas a direção e assessoria de museus e instituições culturais. Outros juntavam a sua competência estética para lidar com intermediação artística pelos conhecimentos adquiridos na atuação como arquitetos e decoradores, colecionadores e estudantes de artes plásticas.

Observa-se que a credibilidade e o sucesso comercial neste ramo dependem da evocação dos trunfos acumulados e da capacidade de lidar com o impasse entre os ganhos econômicos imediatos e a preservação da liquidez do artista ante grande procura. Uma atitude especulativa ou meramente comercial não é bem-vista e provoca desconfiança entre os pares.

Compreende-se que esta função exigiria certo desprendimento e alguma generosidade, tendo, assim, por expressão a disposição de se realizar determinadas práticas, como compras, retenção, promoção de artistas sem nome no mercado, no intuito de sugerir tendências e ganhar sem pressa (IBIDEM, 1986). O protótipo maior deste intermediário comercial desinteressado é Leo Castelli, *marchand* estadunidense que adotou como prática comum sustentar artistas por um período ou adiantar meios de vida para produtores sem mercado (IDEM).

Neste sentido, as condutas dos intermediários de Silva foram enfaticamente criticadas e censuradas pelos participantes do sistema das artes. Recaindo na representação do *marchand* como pária do circuito, influenciado pelos “baixos interesses” do comerciante, a mídia referia-se aos representantes de Silva como

“exploradores”, “aproveitadores” e “gananciosos”. Sobretudo, com suporte em denúncias na mídia sobre a produção coletiva de quadros, estes enquadramentos pejorativos se tornaram mais recorrentes.

No caso de Dão, as críticas foram mais enfáticas, talvez pela ausência de um passado no campo cultural que justificasse o exercício legítimo da sua atividade de *marchand*. Bluhn e Xerez tinham certa inserção no meio artístico e os dois já atuavam como intermediários em suas galerias. Dão, apesar de gozar de certa influência social, não trazia este aspecto no seu currículo. Somado a isto estava o fato da sua origem social popular. O gosto apurado e a competência cultural comumente se encontravam associados a um grupo social mais abastado e, neste sentido, a pertença a segmentos da classe média e alta favoreceriam a credibilidade na capacidade de lidar com produtos de bens de luxo e distintos.

Independentemente do julgamento que permeou a imprensa escrita sobre a atividade destes agentes, é preciso considerar que, na qualidade de representantes diretos de Silva, o uso da estratégia de elasticidade da oferta e diversificação dos canais de venda não negligenciou completamente as regras de mercado que legislam sobre a circulação e distribuição dos bens culturais.

A preservação do monopólio da oferta também foi perseguida por estes profissionais, haja vista o interesse em exercer certo controle sobre os ganhos monetários nas vendas das obras. A administração do fluxo de vendas, contudo, se mostrava inócua ante as múltiplas formas de comercialização que se conformaram no entorno das obras de Silva, de muitas das quais, paradoxalmente, os próprios *marchands* se serviam para o escoamento dos trabalhos, em curto espaço de tempo.

2.2 Diversificação de práticas de comercialização e variações de preços

Ao observar em quais espaços foram comercializadas as pinturas do artista Chico da Silva, é possível dizer que ele e seus intermediários diretos fizeram uso dos diversos canais de escoamento de produção disponíveis naquele momento, fossem eles estruturados ou indiferenciados. Galerias, casas de moldura, lojas de decoração, atelier-casa, hotéis, ruas, todos estes locais foram utilizados para a venda dos quadros do pintor *naif*.

Afetadas, porém, pelas lógicas específicas de cada sistema de distribuição que impõem sobre a produção, em maior ou menor grau, injunções de ordem não necessariamente estética, as obras artísticas carregam as marcas do circuito da difusão em que se encontram inseridas e das exigências e interferências mais ou menos diretas dos seus intermediários correspondentes (BECKER, 2010).

Neste, sentido, postula-se a ideia de que, a depender dos meios em que se pautava as distribuições, as obras de Silva foram objeto de valorações artísticas e monetárias diferenciadas que, de certa forma, repercutiram sobre o valor global da obra do artista dentro da economia de mercado. O desencontro de preços ocasionado com a multiplicação de práticas de venda e elasticidade da oferta ocasionou a fixação do nível de preço bem abaixo da tabela do artista⁷², fato encarado negativamente pelo mercado, sobretudo o secundário, espaço onde se cristalizam efetivamente os valores.

(...) Como assinalou Raymonde Moulin, é nos leilões que se formam os preços de referência (les prix directeurs) de todo o mercado. Repetindo-se as ofertas de venda e os valores de arremate das obras de um mesmo artista, forma-se de público sua cotação. Por incidir sobre bens havidos por únicos e insubstituíveis, a cotação compreende: a) a idéia de um preço médio, ou seja, a média dos preços alcançados em vendas de fato e que é tanto mais aceitável quanto mais numerosas as vendas e b) um princípio de liquidez, definido como a razão entre as vendas efetivas e as ofertas de venda de um determinado gênero de bens e/ou de determinados autores dentro do gênero. (DURAND, 1989, p. 206).

Ao comparar cotações de artistas locais que obtiveram colocações no mercado de pintura, como Antônio Bandeira e Aldemir Martins, nos registros de venda pública, vê-se que o valor das obras de Silva se encontra estimado em um patamar bem inferior. Quadros a óleo do artista abstrato e do pintor, desenhista e gravador cearense alcançaram no ano de 1983, as cifras de C\$ 1.100.000 e C\$ 1.600.000, enquanto o de Silva, com o uso da mesma técnica, foi arrematado pelo valor de C\$ 20.000 (LOUSADA, 1984)

O cotejo entre produtores do mesmo gênero também confirma esta tendência, pois, enquanto um guache do artista *naif* José Antônio da Silva obteve o teto de C\$ 50.000, Chico teve sua cotação elevada até C\$ 15.000 (IBIDEM). É evidente que outros fatores concorreram para o aviltamento dos trabalhos de Chico da Silva no mercado de arte secundário. As suspeitas em torno da autenticidade e autoria das obras e o

⁷² Trata-se da tabela de preços para a venda do consumidor final, aquela sugerida pelo produtor para venda das suas obras nas galerias e que o mercado costuma chamar de tabela final dos artistas. (SANTOS, 1999, p. 97).

refluxo⁷³ das produções devem ser considerados nesta análise. A inexistência de um equilíbrio entre preços praticados no atelier, na galeria e nos outros espaços de comercialização foi, no entanto, condicionante para a estipulação baixa do valor efetivo pago pelo mercado.

Para a conformação deste estado anárquico de preços, contribuiu o próprio artista, que, na realização de transações de caráter privado, isto é, nas transações feitas diretamente entre produtor e cliente, sem a presença de intermediários, estipulava valores geralmente inferiores ao da tabela final e do mercado.

É bem verdade que, num contexto do mercado de artes plásticas onde a rede de galerias privadas ainda está em emergência e a atividade dos agentes intermediários é quase nula, a atuação plural e polivalente do artista nas distintas ordens do circuito mercantil torna-se muitas vezes incontornável.

Alternando os lugares de produtor, intermediário e consumidor, o artista faz o sistema mercadológico do qual participa girar não somente pela produção material da obra que realiza, como também pela produção de demanda que cria e pelo autoconsumo que faz⁷⁴.

No caso do pintor Chico da Silva, seu papel plural se deu muito mais por aliar a produção das obras artísticas à excitação de consumo da sua mercadoria no contato direto que estabelece com a sua clientela potencial. Dispensando por vezes a atividade de mediação, Silva negociava parte do seu trabalho diretamente com o público comprador, em grande medida formado pelas classes urbanas mais abastadas da capital, que ansiavam por exibir em suas paredes uma composição daquele que arrebatara a Europa e os homens da universidade com a sua proposta reinventiva de pintura, e pelos negociantes que desejam revender os quadros do primitivista para os circuitos de mercantilização de pintura de outras cidades, como Recife, Natal, Salvador e outras⁷⁵.

Este tipo de transação direta, geralmente, era realizado nas próprias instalações da residência/atelier do artista, localizado na rua Sta. Inez, bairro Pirambu, ou na casa da

⁷³ Retorno ao mercado de arte de obras vendidas anteriormente. (IBIDEM).

⁷⁴ A esfera da cultura erudita, de certo modo, se destina ao consumo dos pares, “clientes privilegiados e concorrentes”. (BOURDIEU, 2009, p. 105). “Os diletantes com frequência fazem parte do círculo de amigos que cercam os pintores que, como parte do grupo, trocam entre si ou compram mutuamente suas obras. Comunicam os endereços dos marchands, os locais de exposição, discutem as condições de seu trabalho, em suma, se autoconsomem de alguma maneira, como um organismo que se nutre de si mesmo” (COUQUELIN, 2005, p. 50).

⁷⁵ Caruaru, Campina Grande, Feira de Santana e João Pessoa.

clientela pertencente aos bairros nobres da Capital cearense, onde Chico da Silva levava regularmente seus quadros para ofertá-los porta a porta.

Prática corriqueira entre os artistas nos anos 1950 e 1960 ⁷⁶, esta dinâmica de venda de telas em domicílio, similar ao comércio informal de mercadorias comuns que iam ao encontro da clientela em sua residência, além de colocar o pintor na posição incômoda de negociar diretamente o valor de sua obra, com base em critérios nem sempre exclusivamente estéticos e culturais, induzia o estabelecimento de preços a partir do poder de compra do consumidor, resultando condicionalmente sobre a baixa na fixação do valor.

Mesmo com a agência de intermediários na mercantilização dos trabalhos do pintor primitivista, esta sistemática direta de vendas não é totalmente abandonada pelo artista. Principalmente em períodos de instabilidade do mercado pictórico, ele volta a recorrer a essa prática. Num depoimento dado pela artista plástica Heloísa Juaçaba (2013), ela narra que era comum para Silva apanhar um táxi levando todos os seus quadros produzidos em ritmo acelerado, numa manhã, para vendê-los, nas horas seguintes, nos bairros nobres da Capital. Muitas vezes, não encontrando compradores dispostos a pagar o valor proposto inicialmente, Chico da Silva vendia suas telas a preços ínfimos o que só lhe permitia pagar a corrida do táxi.

A atuação paralela de outros profissionais intermediários que não os *marchands* operando no comércio de quadros “Chico da Silva” também contribuiu para a prática de valores diversos na venda dos trabalhos do pintor primitivista. Com a inserção de mediadores na sistemática de vendas de pintura ocorre o trabalho de busca de ampliação do público comprador entre os diversos segmentos sociais da Capital, sobretudo, nos estratos altos e médios. Principalmente os decoradores é que atuam neste sentido como intermediários do artista e da sua clientela virtual, promovendo o trabalho do produtor junto a compradores particulares e empresários-mecenas.

Breno Albuquerque foi o primeiro decorador a trabalhar diretamente com Silva, logo após a sua saída do Museu de Arte da UFC, em 1961. Produzindo no escritório do decorador, Chico da Silva realiza uma modificação no processo de feitura das suas

⁷⁶ Pintores como José Fernandes, Descartes Gadelha, Barrica, Afonso Lopes e Francisco Góes, pessoalmente, ofertavam seus trabalhos nas residências do bairro Aldeota. Em grupo, os artistas buscavam conquistar sua clientela com a diversificação e individualização de temas. Assim, é estabelecida a temática das luzes em Barrica, chuva de José Fernandes, arraias de Descartes Gadelha e feiras de Afonso Lopes.

obras que terá impacto crucial sobre a sua produtividade e, por conseqüência, na comercialização dos seus quadros. A substituição do papel cartolina pelo papel-dúplex.

Com o uso deste novo suporte, Silva ganhava tempo na execução da obra ao aproveitar a cor do próprio papel como fundo do seu trabalho. Aliado ao fato de o artista pintar com extrema rapidez, o que lhe permitia utilizar a metáfora da “máquina no braço” (GALVÃO, 1985) para descrever seu modo de trabalhar, a mudança de material viabilizará a intensificação do ritmo de produção e ampliação da oferta.

Os decoradores adquiriam as obras pictóricas de Silva para oferecer a clientes interessados em decorar suas residências ou as dependências de suas empresas, tais como rede de bancos, clínicas médicas, hospitais, hotéis etc. A atividade destes profissionais, no caso do artista Chico da Silva, foi fundamental para a formação de coleções importantes de propriedades de instituições financeiras com sede local. Com o agenciamento de decoradores exclusivamente contratados por estas companhias financeiras, foi possível inserir o artista no grupo das principais coleções de arte corporativas do Estado.

De forma geral, as instituições financeiras, como bancos e corretoras de seguro, constituem o grupo de compradoras de arte de maior peso no universo das corporações. No Ceará não foi diferente. Além da centralidade destas agências financeiras nas economias capitalistas, a correlação entre o mercado de arte e o de ações justifica em parte o interesse delas nas compras de arte, haja vista que “Com os olhos voltados para a especulação, é razoável supor que as agências financeiras não perderam de vista o crescimento sem precedentes e às vezes errático dos preços de arte”. (WU, 2006, p. 258).

Porquanto, a aquisição destes bens satisfaça outros objetivos além do simples investimento, pois, “No nível institucional, uma coleção corporativa de arte representa um desejo de parte da companhia de reivindicar um papel ativo, como entidade distinta e reconhecível, na vida cultural da sociedade contemporânea”. (IBIDEM, p. 272)

No que diz respeito às coleções particulares, não é possível identificar um só regime de mediação. Pode-se assinalar que a reunião das coleções privadas de obras de Chico da Silva reporta aos diversos canais de escoamento dos quais o artista e seus intermediários fizeram uso⁷⁷. Encontram-se na lista de seus colecionadores artistas e

⁷⁷ “São várias as razões que levam à reunião de coleções. Há os motivos declarados e os subjacentes, entre eles: busca de prestígio, apreciação, estética, vaidade, benemerência, curiosidade intelectual, compulsão, investimento. Há na atividade critérios e determinações advindos de caminhos individuais.

agentes do meio cultural, como Lincoln Machado, Heloisa Juaçaba, Rachel de Queiroz, autoridades políticas como senador Wilson Gonçalves e apreciadores da arte primitiva de um modo geral⁷⁸.

A comercialização dos quadros de Chico da Silva nas lojas de decoração, por sua vez, ocorria de modo intenso. As produções que alimentavam a oferta deste meio, ou eram realizadas no atelier-domicílio do artista, sob encomenda prévia, ou eram feitas nas dependências do próprio estabelecimento de vendas. A intenção deste último regime era garantir o cumprimento dos prazos de entrega do quantitativo de quadros e o de corresponder de modo mais imediato às demandas e os ditames da clientela.

Especialmente no período da década de 1970, Silva trabalhou nas dependências da loja Marina Decorações, pintando diretamente para o dono, Adelmo de Vasconcelos. Subsidiando em termos materiais e fomentando as condições de trabalho do pintor, a loja, ao final do processo, adquiria as telas por preços de atelier, ou mesmo por menos, e repassava ao comprador final por um valor superior. Expostas em grande quantidade no interior da loja, as obras do artista primitivista também tomavam conta da calçada do empreendimento, chamando atenção do comprador ocasional transeunte.

Observa-se que, muito embora a circulação do trabalho de Silva se difunda intensamente na rede comercial de galerias, é no mercado informal e indiferenciado da Capital que se encontra a maior dinâmica de comercialização das telas tidas como do artista primitivista. Caracterizado pelo volume excessivo de oferta, produção homogênea, preços não fixados e exposição improvisada das obras, esse esquema, que envolve uma rede plural de agentes, será responsável pela venda volumosa de quadros supostamente realizados pelo pintor, sobretudo, nas décadas de 1960 e 1970, em Fortaleza.

Tal fenômeno só foi possível graças à proliferação da maneira Chico da Silva de pintar ampliada para além do círculo dos aprendizes iniciados pelo pintor, na rua Inez, no Pirambu. A produção mecânica e massiva das telas com os motivos oriundos do universo temático de Silva engendrou uma dinâmica de comercialização aparentemente similar ao esquema de mercado de pura concorrência, no qual o jogo direto do toma- lá-

Também é discutível que as questões de formação de gosto e as práticas dos colecionadores particulares da arte não devem ser vistas como idiosincrasias, mas como construção de significado, dependendo das balizas fornecidas por sua época, da circunscrição geográfica e, principalmente, dos aspectos culturais de seu grupo social. (RIBEIRO, p. 161, 2012).

⁷⁸ Constam ainda como colecionadores das obras do pintor Chico da Silva, Rainha Elizabeth II, Rei Olavo, Jimmy Carter, Nelson Rockefeller, Andre Malraux, Jacqueline Onassis, Ivone de Castro Alves, Ruth Passarinho e outros (O POVO, 1978).

dá-cá manifesta os interesses econômicos tácitos dos agentes nele envolvidos, reduzindo a obra ao estatuto de simples mercadoria.

O não ajustamento automático da oferta em função da demanda, contudo, ao denotar a intervenção de variados fatores no ato das negociações desse arranjo comercial peculiar, impossibilita o encerramento dessas práticas de comercialização próprias do modelo clássico de mercado; haja vista que mesmo diante de uma produção seriada e homogênea, a tentativa de preservar a crença acerca da autenticidade e unicidade da peça será buscada, ainda que de forma precária, pelos agentes que dinamizam este mercado, em especial.

Zonas de comercialização massiva dos quadros “Chico da Silva”.



Parte IV
AUTENTICIDADE, PRODUÇÃO COLETIVA E
MERCADO

CAPÍTULO 1

REGIME DE PRODUÇÃO COLETIVA E MERCADO MASSIVO DE PINTURA: A AUTENTICIDADE POSTA EM CAUSA

1.1.A formação da “Escola do Pirambu”

Com a crescente demanda pelas suas composições na década de 1960, Silva instala definitivamente seu atelier no bairro do Pirambu e, de modo clandestino, constitui a primeira unidade nuclear de “discípulos” com base em um grupo de garotos da vizinhança, interessados no ofício da pintura e na possibilidade de lucros materiais que o auxílio poderia acarretar. Eram eles Babá, Garcia, Francisca (Chica), Claudionor e Ivan.

Com base nos depoimentos, Sebastião Lima da Silva, o Babá, foi o primeiro aprendiz do grupo. “Quando comecei a encher as cartolinas e depois a pintar, nem Francisca tinha começado e nenhuma outra pessoa tinha botado a mão na pintura”. (OS PINTORES, 1977, p. 5). Na sequência, vieram José Garcia de Santos, residente da casa aos fundos da de Silva, Ivan José de Assis, conhecido do pintor no período em que ele ganhava a vida consertando velhos guarda-chuvas e fazendo fogareiros de lata para comercializar e Chica, sua filha, introduzida pelo pai no universo da pintura aos dez anos (IBIDEM).

Com apoio na formação deste grupo, outra sistemática de produção das telas “Chico da Silva” foi definida. Inicialmente, Silva rabiscava o desenho na cartolina e os aprendizes cuidavam do preenchimento das cores e da pigmentação. Com a assimilação da técnica e do estilo, os auxiliares passaram a também riscar os esboços e a introduzir novos elementos no universo temático de Chico da Silva, tornando-se cada vez mais autônomos diante do processo de produção da obra na sua integralidade.

De um modo geral, a produção estava centralizada na residência de Silva, mas o modo de funcionamento da oficina não seguia regras rígidas de horário e dias, como em um regime profissional. Por conta dessa informalidade, a distribuição das tarefas também não se encontrava plenamente definida, cada auxiliar fazia um pouco de tudo⁷⁹, realizava os desenhos, compunha o pontilhado, pigmentava etc, ficando o acabamento por conta do próprio Chico da Silva, a quem cabia finalizar a obra aplicando uma

⁷⁹ Com exceção de Claudionor, que, por sua habilidade de traço, tornou-se o riscador oficial do grupo.

camada de verniz com bomba *flit*, e imprimir a “assinatura” F. D. Silva (GALVÃO, 1986)⁸⁰.

No âmbito das relações travadas naquela oficina de trabalho, a produção artística realizada explicitava, de uma forma muito notável, o regime de cooperação e de associação subjacente à constituição dos objetos de arte, assinalada por Becker. Para esse autor, toda arte repousa sobre uma larga divisão do trabalho cuja articulação de múltiplos sujeitos é imprescindível (Becker, 2006, p. 27). Mesmo a pintura, que se notabilizou como processo de criação extremamente solitário, obedeceria uma lógica colaborativa. (RODRIGUES; OLIVEIRA, 2012, p. 278).

Este tipo de organização da produção de pintura, caracterizada pela reunião de artistas dentro de um mesmo atelier, e por certa divisão de atividades, se assemelha muito ao regime manufatureiro descrito por Marx. Para o Autor, o sistema de manufatura decorre da decomposição do gesto do artesão em diversas operações manuais, das quais resulta o estado elementar da divisão de trabalho, aspecto responsável em muito pelo aumento da produtividade.

Antes de o *marchand* Henrique Bluhn ter conhecimento da produção coletiva no atelier de Silva, era o próprio Pintor quem fazia o pagamento dos seus auxiliares. Nesta fase, não havia um valor fixo acordado por peça ou por tempo de trabalho. Com base nos preços comercializados dos quadros, Chico da Silva repassava uma quantia aleatória para seus ajudantes. “Foi numa sexta-feira que papai me botou para trabalhar numa cartolina. Demorei uns cinco dias, mas o quadro saiu. Esse ele vendeu por C\$ 100,00 e me deu C\$ 30,00, me lembro porque comprei um vestido”, relatou Chica⁸¹. (OS PINTORES, 1977).

A descoberta de mais mãos na feitura das telas primitivistas pelo *marchand*⁸² resultou numa nova estruturação da dinâmica de produção coletiva de quadros. Ao deslocar o funcionamento das atividades para outro endereço, sua

⁸⁰ “Era comum ao amanhecer, 8 ou 9 horas, Chico pregar com taxinhas de sapateiro na parede cinco ou seis desenhos para serem pintados. O Chico sempre tinha desenhos de reserva riscado por ele ou por auxiliares. Tanto ele pintava como outras pessoas, basicamente o Garcia e a Chica, sua filha”. (GALVÃO, 1986, p. 52)

⁸¹ Gilberto Brito, que também pintou com Chico da Silva, diz sobre esta questão da remuneração do trabalho dos ajudantes, “Chico sempre foi correto nos seus pagamentos e, mesmo quando não tinha dinheiro, sempre havia crédito nas bodegas e mercearias e o pagamento podia ser transformado em mantimentos ou qualquer outra coisa que quisesse o aprendiz, inclusive quadros”. (APUD GALVÃO, 2000, p. 51-52).

⁸² “O primeiro ‘marchand’ foi Henrique Blum, que lançou o Chico; quando eu comecei, já encontrei o Blum que comprava e guardava para fazer exposições no Rio e São Paulo. Um dia Blum chegou em casa do Chico e nos viu trabalhando. O Chico nesse momento estava bebendo, misturando Ginebra com querosene e alho. Assim Blum descobriu que há tempo uma outra mão trabalhava com o Chico, e foi quando ele pediu para o Chico ir trabalhar na casa dele (...)”. (OS PINTORES, 1977, p. 5).

lanchonete e galeria DiCaura, Blunh marca o início da organização das oficinas externas ao ateliê da rua Inez.

Por pouco tempo, Silva trabalhou naquele espaço. O medo de perder sua clientela assídua ao atelier do Pirambu o fez retornar ao bairro de origem. Babá permaneceu trabalhando para o *marchand*. Ocorre que, com essas mudanças de localização, a produção passou a se estruturar por meio do funcionamento de dois ateliês coletivos, um na rua Inez, sob a inspeção de Silva, outro na casa de Bluhn, sob a supervisão de Babá.

A irregularidade com que Silva produzia trabalhos individuais impelia os seus representantes a cada vez mais buscarem diretamente os produtores auxiliares. Com exposições agendadas em galerias do Nordeste e Sudeste, fazia-se necessário cumprir os prazos, sem atrasos. Para não pôr em risco a realização das mostras, os intermediários direcionavam os pedidos aos ajudantes principais, como Babá, Garcia, Ivan e Claudionor. Quando os lotes de trabalhos estavam finalizados, Chico da Silva passava na oficina para assinar.

Toda vida eu fui o pintor dos quadros das exposições, porque eu era pintor mesmo de trabalhar com marchand, porque ele via que meu quadro tinha melhor qualidade, né? A qualidade do meu trabalho era melhor [...]. Os marchands todos me procuravam, aí atrás de mim vinham os outros, o primeiro que seguia meus quadros era o Claudionor, aí depois aparecia o Ivan, e trabalhou também com o Maurício e o Garcia. (BABÁ, 2014).

Com a ampliação da procura pelos quadros de Silva, multiplica-se o número de oficinas paralelas à do Pirambu. Em 1967, Maurício Xerez contrata Ivan de Assis para produzir múltiplos do primitivista. Na mesma época, Valentin Mickaliuck compra de Chico cartolinas apenas desenhadas que deverão ser coloridas por um pintor de publicidade e Babá desenvolve seu trabalho autônomo a Bluhn, criando a própria oficina grupal.

Dentro das oficinas, os auxiliares exerciam a atividade de pintores, contudo, haja vista do aumento da capacidade de produção e da divisão em etapas do processo, o gesto artístico era decomposto. Neste esquema, os auxiliares perdiam o controle sobre o

trabalho como um todo, assim como o privilégio de assinar seus trabalhos. As injunções do intermediário sobre a produção eram evidentes – ele investia o seu capital na produção e distribuição dos quadros e ofertava o local de trabalho e as matérias-primas (COUTURE, 1981). A direção sobre o processo visava a cumprir metas para atender a demanda de vários canais, formais e indiferenciados.

Com a supervisão dos *marchands*, o trabalho passa a ser remunerado de modo mais regular. O valor arrecadado com a comercialização era dividido entre Silva e o intermediário, em porcentagens. Na fase da mediação de Dão, os ganhos eram repartidos –50%/50%. Deste valor, o intermediário retirava a quantia para pagar os ajudantes. O ganho individual dependia do número de quadros produzidos.

Quando Dão entrou com a família [...] aí foi muito bom, foi bom para o Chico da Silva, foi bom para o Dão que sabia administrar, foi bom para os pintores, com o Dão não tinha “Oh Raimundo vou te pagar depois”. Se pintasse dez quadros ele pagava direitinho, não enganava ninguém, ele organizou. (RAIMUNDO NETO, 2014).

Novos integrantes foram incorporados à dinâmica produtiva de telas em meados da década de 1970. O quadro de auxiliares se ampliou intensamente. É possível citar como ajudantes de Silva, nesta fase: Claudionor, Ivan, Babá, Garcia, Gilberto Brito, Maria Augusta, Manuel Lima, Cainha, Raimundo Neto, Chico Carabina, Viuvinha, Neto, Valberto, Alexandre, Verinha, Chico, Geraldo, Lúcia, Graça, Bosco, Soldadinho, José Boneco, Cecília, Chiquinho do Conjunto e Neu (GALVÃO, 1985).

Trabalhando diretamente com o Pintor restaram poucos, quatro ou cinco, dentre eles os seus filhos, Chica da Silva e Carlos Roberto. Nesse período, o Artista ficou hospedado na casa do seu representante Dão, situada na região metropolitana de Fortaleza, Caucaia, para produzir. As características informais da oficina persistiam, sobretudo, a flexibilidade no horário de trabalho. Raimundo Neto (2014), um dos ajudantes que participou desta fase produtiva, relata sobre a dinâmica de funcionamento do atelier:

Era todo dia, agora tinha dia que tarde eu não ia trabalhar, manhã ou tarde, agora, não era nada obrigado. Nada de

obrigação. Ele não quer trabalhar não, bota banca, Raimundo não quer trabalhar. Fiquei na casa do Dão na época que morei na Jurema, pois eu morava na Jurema. Aí passava aquela avenida, o trilho e chegava o clube. Gostava do interior da casa grande, eu fui pintar lá, desde maio eu fui pintar lá com o Dão.

A solicitação da assinatura de Chico era permanente. De modo regular, chegavam à casa do Pintor lotes numerosos de quadros realizados nas oficinas paralelas para ele imprimir sua assinatura. No geral, Chico recebia uma quantia aleatória por esse gesto. Algo irrisório diante do quantitativo de telas assinadas e da probabilidade de lucros com a comercialização dessas obras.

1.1.1 “Escola do Pirambu”, uma escola de pintura?

No panorama da década de 1970, organiza-se um movimento de críticos, artistas, jornalistas e intelectuais que, tendo como principal finalidade a criação da Fundação Chico da Silva, visava não só a restituir o prestígio de Silva, como também a defender o reconhecimento da escola de pintura que ele teria criado espontaneamente – a Escola do Pirambu.

A reivindicação do reconhecimento da formação de uma escola artística no Pirambu calcava-se na compreensão de que, em meio a uma dinâmica específica de trabalho coletivo e interdependente, Chico da Silva havia constituído uma escola de pintura de características originais, nucleada pelos seus primeiros auxiliares, arregimentados no entorno de sua casa.

Na elaboração do argumento de defesa dessa teoria, dois aspectos foram expressos como centrais – o critério geográfico e a ideia de partilha de concepções e técnicas pelo grupo (RODRIGUES; OLIVEIRA. No prelo). O primeiro refere-se à elaboração coletiva da identidade icônica fundada por meio da pertença à comunidade, na qual as experiências comuns forneceriam substrato que conformariam composições relativamente homogêneas, similares às manifestações artísticas populares artesanais daquele bairro.

O ponto crítico da definição estaria, portanto, fundamentado pela localização geográfica, a exemplo das cidades de Florença e Veneza, nas quais se desenvolveram

certos estilos e técnicas, por vezes referentes à formação intencional direta e “outras vezes decorrentes de fatos mais gerais de associação civil e de influência recíproca”. (WILLIAMS, 1992, p. 64).

No que diz respeito ao segundo aspecto, a partilha de técnicas e o estilo estético comuns, nele estaria assegurado a descrição mais geral do sentido de “escola”, concebida como tendência. “Assim, uma ‘escola’ pode ser uma tendência geral, muitas vezes identificada pelo nome de determinado ‘mestre’ que, contudo, não precisa estar em relação direta, institucional ou de qualquer outro tipo com seus ‘alunos’ ou ‘discípulos’”. (IBIDEM, p. 63)

Com o intuito de notabilizar essas características em comum que configurariam o coletivo de artistas do Pirambu em escola de pintura, organizou-se uma série de eventos na Capital cearense dentre os quais a execução de um painel feito por Silva e seus discípulos – intitulada de “Homens trabalhando: dramatização de um modelo coletivo” apresentou-se como emblemática.

Realizada no XXVII Salão de Abril, em Fortaleza, a proposta encabeçada pelo médico, professor da UFC e pintor Hélio Rola, trazia a seguinte descrição, “Babá, Claudionor, Garcia e Ivan, executarão em conjunto uma pintura sobre uma tela de 4 x 1, 8 metros. O trabalho deverá se iniciar exatamente na abertura do Salão, em espaço reservado aos pintores por um cordame. Uma placa ‘Homens trabalhando’ será usada para identificar e delimitar o espaço de trabalho/atelier”⁸³.

Inscrito nas categorias “desenho, pintura, arte decorativa, escultura e arte conceitual”, o trabalho foi executada em oito dias, com sessões noturnas, de acordo com a disponibilidade de cada artista. Performatizando a atividade coletiva do ateliê, as tarefas foram distribuídas obedecendo às funções mais ou menos demarcadas pela dinâmica de produção no Pirambu. Deste modo, Claudionor cuidou da primeira fase do trabalho, o traçado do desenho, executando a temática que o grupo já havia definido, “uma onça pulando em cima de um caçador”. Na atividade do preenchimento de cor e definição do contorno, revezaram-se Ivan, Garcia, Babá e Chica que, simultânea e alternadamente, davam continuidade ao trabalho que o outro já começara: “um dia é Ivan quem pinta uma fileira de dentes, no outro é Garcia quem faz a fileira de dentes restantes do mesmo peixe”.

⁸³ Texto de Hélio Rola.

Para encerrar a dramatização da feitura de um FD Silva, o gesto da assinatura do mestre primitivista acontece às vistas do público, selando (conscientemente ou não) na materialidade da inscrição o reconhecimento provisório dos pintores do Pirambu como herdeiros legítimos da sua arte.

Outro evento importante nesse movimento de defesa da escola de pintura do Pirambu foi o simpósio “Chico da Silva – Favela do Pirambu”, realizado na 29ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, em 1977, que contou com a participação de intelectuais e artistas de nível local e nacional.

Composto por um ciclo de palestras e debates que discutiam basicamente a necessidade de rever, sob outros paradigmas, a produção coletiva da obra FD Silva, o simpósio trouxe em sua programação as seguintes falas: “Homem trabalhando: dramatização de um trabalho coletivo”, de Hélio Rola; “Do início da prototipia às faturas para o turismo por trás do ‘ferro’ F. D. Silva, de Antônio Gilberto de Brito; “Colonialismo e antropofagia no Ceará: aspectos grotescos da vida de um primitivo”, de David A. Silberstein; “Preconceitos ideológicos sobre a arte popular como forma de dominação cultural”, de Luiz Felipe Baeta Neves Flores e “Liminaridade da obra de Francisco da Silva”, de Lélia Coelho Frota.

Embora a realização desses acontecimentos demonstre significativa abertura do universo acadêmico e artístico para a aceitação da existência de uma escola de pintura formada por Chico da Silva, o modelo de trabalho coletivo instaurado no Pirambu, todavia, ainda era visto com reserva por muitos críticos, jornalistas, artistas e intelectuais. Na visão desse grupo, a legitimação dos ajudantes de Silva como herdeiros de sua arte mais prejudicava do que ajudava o Artista no restabelecimento de sua reputação e valoração mercadológica.

Tratando-se da produção mais ampliada que envolveu grande parte da população do Pirambu, ainda que se procurasse reverter a imagem estigmatizada do bairro rotineiramente impresso nas mídias pela violência, falta de infraestrutura, prostituição e marginalidade, por meio da apresentação do local como polo cultural da Cidade, celeiro de tantos outros “chicos da silva” talentosos, que tinham nas suas manifestações folclóricas, na produção de seus trabalhos artesanais e pinturescos a mostra de suas

potencialidades estéticas⁸⁴, o reconhecimento desta massa de pintores anônimos como também integrantes da “Escola do Pirambu” mostrava-se inviável.

Por conta disso, outras classificações foram criadas com o intuito de diferenciarem as dinâmicas de produção coletiva, tendo com base o grau de contato dos pintores com o trabalho realizado no atelier de Silva. Nestes termos, para alguns estudiosos, é possível tratar o núcleo mais próximo ao Artista de “Escola Chico da Silva” e a legião de moradores do bairro que trabalharam na feitura massiva de quadros, mas que não se engajavam nas oficinas supervisionadas pelo Pintor e por seus “auxiliares” mais diretos, de “Escola do Pirambu”.

1.2.Das obras singulares às prototípias comerciais, a proliferação da maneira “Chico da Silva” de pintar

A facilidade com que as obras de Chico da Silva, ou, pode-se assim dizer, a maneira de pintar “Chico da Silva” foi executada por grande parte da população do bairro Pirambu suscita discutir aspectos de ordem interna da sua obra que, sob o ponto de vista sociológico, não se encontram completamente desvinculados da dimensão extrapictórica que a contextualiza e a conforma.

De um modo geral, o gênero *naif* ou primitivo foi perseguido, desde a sua valoração artística e monetária, como expressão estética executável por pessoas não integradas ao mundo da arte. Com base na utilização de cores cruas, do desenho disforme e de temáticas “antologadoras” de motivos tipicamente “populares” se mostrou possível inserir na dinâmica produtiva e comercial, que animou o mercado de arte primitiva brasileira na década de 1960, pessoas distantes dos circuitos oficiais artísticos e culturais.

O fato de estas manifestações ignorarem o diálogo com a história das formas artísticas, ainda que abrigadas sob o mesmo estatuto das obras modernas autorreferenciadas e esotéricas, deu condições para que mesmo os desavisados deste

⁸⁴A reconstituição da memória oral e escrita, feita pelos próprios moradores, urdia nas suas tramas o cenário obliterado pelo estereótipo que geralmente se imputa a uma localidade pobre. Sem negar as dificuldades enfrentadas no cotidiano, as obras apresentavam com base em seus personagens e situações, o bairro no que ele tinha de positivo, suas figuras marcantes, sua capacidade de mobilização, seus feitos de resistência e etc. Figuram entre estes trabalhos, nitidamente marcados pela formulação de uma geografia identitária “pirambuense” ou “pirambuzeira” (SANTIAGO, 2004, p. 53), *Memória viva do Pirambu* de Geraldo Valmir Silva; *Passado, presente, Brasil*, de Gerardo Damasceno, e *Pirambu*, de Ciro Sampaio.

legado do passado específico pudessem ensejar a sua entrada no campo cultural. Este movimento paradigmático abriu precedente para a tentativa de “amadores” desprovidos dessa competência histórica se afirmarem como artistas integrados (BOURDIEU, 1996a).

Para a crítica especializada, responsável por traçar os arbitrários limites entre o que seria um trabalho amador e uma obra de arte, estes produtores deveriam ser enquadrados como “primitivos gauches” ou “acadêmicos ratés” (AQUINO, p. 12), dada a artificialidade de tratamento da cosmologia cultural popular que produziria objetos estéticos aproximados ao conceito de *Kitsch* postulado por Umberto Eco⁸⁵, *Kitsch* como aquilo que surge consumido (FROTA, 1977).

O reconhecimento destes limites tênues exhibe maior clareza, entretanto, quando se trata de separar manifestações deste caráter autodidático. A arte *naif*, por ser uma criação que não segue os ditames e cânones da técnica acadêmica, nem de movimentos artísticos, e por prescindir de qualquer tipo de formação e cultura artística, não oferece critérios imediatamente objetivos que designem o que se acomodaria ou não à sua classificação e nomenclatura.

Além disso, o uso de técnicas elementares de representação pictórica proporciona que qualquer indivíduo com escassos conhecimentos em pintura e desenho, apoiado no repertório preconcebido do “infantilismo”, do “exótico” e do “pitoresco” (cenas de rua, da favela, de cidades antigas e do mundo rural), possa dedicar-se à realização de obras análogas.

No caso particular de Chico da Silva, ultrapassando esses aspectos mais gerais que perpassam o campo da produção *naif*, outros fatores contribuíram para a viabilização da disseminação do seu estilo de pintar entre os moradores do bairro Pirambu. O movimento de intensa sintetização formal e estilística que o Artista operou na sua obra em meio ao período de dinamização comercial dos anos 1960 foi crucial para a proliferação da produção de quadros a sua maneira⁸⁶.

⁸⁵ Umberto Eco sugere algumas etimologias do termo em *Phaenomenologie des Kitsches*. “Segundo a primeira ele remontaria à segunda metade do século XIX, quando os turistas americanos em Mônaco, querendo adquirir um quadro, mais abaixo do preço, pediam um ‘esboço’ (sketch). Daí teria vindo o termo alemão para indicar a vulgar pacotilha artística para compradores desejosos de fáceis experiências estéticas. Todavia, em dialeto meklem-burguês existia o verbo *kitschen* por ‘recolher barro da estrada’. Uma outra acepção do mesmo verbo seria também ‘mascarar móveis para fazê-los parecer antigos’, enquanto se tem o verbo *verkitschen* por ‘vender a baixo preço’. (APUD BOSI, 2008, p. 98).

⁸⁶ Para autores, como Roberto Galvão, reside, inclusive, nesse aspecto a explicação para a facilidade com que a pintura de Chico pode ser copiada por amadores. Tratando-se de uma arte que seria ao mesmo tempo individual e coletiva, nutrida de “códigos culturais inconscientes”, as figuras de navios fantasmas,

É possível constatar que ocorre a disjunção da obra de Chico da Silva, que foi celebrada pela crítica internacional nos anos de 1950, em relação àquela comercializada desde os anos de 1960. Estas mudanças não se efetuam somente no plano material e técnico, com a passagem do guache para o óleo e do papel-cartolina para o dúpex, apesar de que estas alterações repercutiram sobre a conformação final da fatura e simplificação dos processos de execução.

Com base na observação das composições produzidas sob a subvenção de Chabloz, nas dependências do Museu de Arte da UFC e no contexto mercadológico do atelier-residência, é perceptível que os detalhes plásticos e variações temáticas dos trabalhos iniciais do Pintor foram sendo reduzidos e sintetizados paulatinamente ao ponto de subsistirem deste conjunto seminal um repertório de motivos mais restrito e um padrão de composição prescrito⁸⁷.

As primeiras composições de Silva exibem qualidades que foram denotadas pela crítica como aspectos singularizantes, posto o trabalho do Artista em cotejamento às obras dos outros representantes da tradição primitiva. Seriam elas: “um modo específico de pintar, o uso de técnicas incomuns e a particularização do universo temático”. (RODRIGUES; OLIVEIRA. No prelo).

No que concerne à maneira peculiar de pintar, o tratamento das cores cruas, sem gradações, resultava no efeito cromático de força ornamental e decorativa, sobriamente plasmado, que, em um estado-limite com a feitura de um cromatismo primário e amadorístico, assinalava para a capacidade técnica e estética puramente intuitiva e direta de um autor singular.

Com relação à temática, prevalecia a forma mais literal do primitivismo, ao reportar-se a elementos emblemáticos da natureza selvagem, bichos e plantas, referenciados no real, entretanto representados de maneira não naturalista. A pintura, “De fato, ela se permite configurar a percepção imediata da realidade, antes de tudo, por meio de uma plasticidade mais imaginativa que rememorativa”. (IBIDEM, 2012, p. 273).

peixes monstruosos e pássaros disformes plasmadas por Chico apresentam fatura similar à de outras manifestações artísticas populares de caráter artesanal (1986).

⁸⁷ [...] Segundo o professor de História da Arte Detlev Noack, da Universidade de Kassel (Alemanha), Chico da Silva sobrevive apenas como uma espécie de mito popular, “a perfeição de detalhes dos seus primeiros trabalhos, que o tornaram famoso no mundo inteiro, foi substituída por uma técnica da produção quase mecânica, daí a proliferação que gerou”. (MAGALHÃES, 1975, p.1).

A apresentação desta natureza, muito mais caracterizada pelo conflito e luta do que pela harmonia (Figura 1) ⁸⁸, denotava para o popular conceito que alimentou o conhecimento transmitido a respeito da arte primitiva. Tratava-se de correlacionar “agressividade, fantasias sexuais, sexualidade polimorfa e assim por diante” (PRICE, 2000, p. 77) ao “lado sombrio” da natureza humana e aos seus impulsos “primitivos”.

Nos quadros de Silva, a agressividade encontra-se manifesta, quando aves, répteis e peixes fantásticos se agitam uns contra os outros para competir pelo alimento ou demarcar território. Numa leitura informada por estas noções comuns de primitivo, estaria o Pintor correlacionando, metaforicamente, o mundo dos homens ao universo animal ao transferir, para o âmbito dos bichos, tendências humanas em estado de “primitivismo”.

A representação da figura humana, por sua vez, reforçaria este argumento da crítica – quando ela raramente aparece na obra, ou se encontra representada por fragmentos ou misturada com partes de animal expressando nesta violação da integridade do homem e fusão de universos a identificação e prolongamento entre o homem e o animal e entre o animal e o homem (Figura 3).

[...] cabeças, possivelmente de cangaceiros, penduradas dos galhos de uma árvore; cabeças e membros, lembrando ex-votos, incorporados ao tronco de outra árvore; o corpo de um paraquedista caído no chão com sangue jorrando de onde era um braço, enquanto o braço continua a descida junto com o paraquedista e chovendo sangue sobre o corpo caído. Com maior frequência partes de bichos se encontram misturadas com partes de homens. (SILBERSTEIN, 1977, p. 231).

Nas telas produzidas posteriormente à saída de Silva do Museu de Arte da UFC, persiste o motivo das plantas e dos animais agressivos e espantosos, assim como a aplicação de cores chapadas e puras, entretanto, é observável que, em meio à ampliação produtiva de quadros, estas características são expressas no plano pictórico de modo mais sintético, organizado com base nos elementos imediatamente identificadores e identitários do conjunto da obra de Silva e pautados na depuração da densidade figurativa em esquemas elementares e germinais.

Com base nesta operação, elaboram-se, dentro dos ateliês coletivos, as prototipias, desenhos padronizados (sobretudo, de aves) referenciados no universo temático de Silva, que, pela identidade icônica preservada em suas propriedades fundamentais,

⁸⁸Na obra de Chico da Silva “A natureza se apresenta harmoniosa nos momentos em que os bichos formam seus grupos familiares, se alimentam de acordo com a hierarquia natural e encontram espaços separados em que repousarem; figura e fundo se fundem” (Figura 2). (SILBERSTEIN, 1977, p. 230).

asseguravam o reconhecimento instantâneo do Autor pelo motivo, antes mesmo do que pelo emprego de técnica ou modo de execução (Figura 4).

Os protótipos permitiam a observância de determinados esquemas da composição, entretanto, não impediam que outros elementos, sejam imagéticos ou formais, fossem incorporados ao modelo basilar. Nestes termos, é preciso atentar para a condição especial que este regime coletivo de feitura de telas insere o tema da reprodução, haja vista que a prática dos “ajudantes” e moradores do bairro Pirambu, engajados nas oficinas, pode ser compreendida pela ultrapassagem do discurso mais tradicional sobre as práticas de contrafação, plágio, cópia, imitação de obra de arte etc.

Muito embora estes trabalhos estivessem condicionados a uma matriz exemplar, eles tomavam as referências genéricas como orientações de partida, contudo, inexistia o compromisso de reproduzir fidedignamente o gesto, as operações, o emprego de cor de um trabalho em específico de Chico da Silva. Não se buscava, portanto, a repetição modelar e cópias exatas de obras como *Oriodime*, *Cabloco Peruano* e de outros trabalhos. Os aspectos que caracterizavam estas composições como pretensas obras de Chico da Silva (o pontilhismo, as cores cruas, o temário primitivo etc), estes sim eram perseguidos pelos pintores, com precisão, mais por alguns do que por outros.

Este parece ser o aspecto diferencial da dinâmica do Pirambu com relação a outros casos similares de produção em massa de cópias de obra de arte. O caso de Dafen, por exemplo, vilarejo de Shenzhen, província chinesa de Guangdong, especializado na feitura de obras de artes plásticas, pode ser trazido como contraposição. Grande parte das obras produzidas naquele lugar são reproduções de trabalhos protegidos juridicamente ou de domínio público de grandes artistas da história da arte ocidental, como Leonardo Da Vinci, Picasso, Andy Warhol e Van Gogh (PINHEIRO-MACHADO, 2011).

Os pintores do vilarejo de Dafen, no entanto, se dedicam a executar réplicas de obras consagradas, como a *Monalisa*, *Os Girassóis*, *Campo de Trigo com Corvos* e outros. Estaria nesta forma de representar o modelo emblemático da “cultura símile”, isto é, do substituto genérico de objetos da cultura legítima postos como dignos de serem consumidos legitimamente, pelo fato de se referenciar nos aspectos dessa cultura restrita, ainda que precariamente. “Tanto na esfera da cultura como em outras, o uso do *simili* constitui uma espécie de blefe inconsciente que não engana a ninguém a não ser o próprio blefador, único interessado a tomar a cópia pelo original e o falso pelo autêntico”. (BOURDIEU, 2009, p. 145).

A particularidade das obras realizadas pelos pintores do Pirambu advém da capacidade de se apropriar da linguagem e do estilo, ainda que de forma alegórica, do Pintor primitivo, de adotar, em certa medida, o processo de concepção do autor sem questionar o estatuto da originalidade da obra. O trabalho de Silva é tratado, deste modo, como imitável, porque é exemplar e inimitável porque não é possível repetir.⁸⁹ (PAREYSON, 2005).

Ao abstrair o ato ilegal de assinar o nome do artista, poderiam ser enquadradas legitimamente as produções dos pintores do Pirambu no *hall* de determinadas práticas artísticas vanguardistas que se encontram no limite da contrafação, do plágio e da cópia, com base no uso e reprodução de imagens criadas por outros autores. As interpretações *pos-factum* cuidaram de realizar estes reposicionamentos de valor, propondo a relativização dos ângulos de observação para a análise do caso do Pirambu.

Recentemente, uma mostra inspirada na obra de Chico da Silva mostrou o diálogo entre artistas contemporâneos e o trabalho do Pintor acreano e da sua “Escola” de pintura⁹⁰, assinalando para o pioneirismo do Primitivista ante a desconstrução do estatuto singular da autoria artística que seria posta só algum tempo depois pelos movimentos estéticos da Arte Contemporânea, sobretudo, pelos citacionistas, simulacionistas e apropriaacionistas⁹¹.

Sob essa visão que escapa ao *establishment* crítico, a dinâmica da escola não estaria reduzida a mera repetição automática e monótona de modelos fixos estabelecidos por Silva. No processo de decalque das prototípias, os artistas compunham uma série de variações que em termos de estilo e temário ganhavam certa autonomia perante a matriz geradora.

Acrescentando outras formas ao imaginário elaborado por Chico da Silva, o grupo do Pirambu ampliou o campo de expressões plásticas do Pintor *naif*, inserindo novos

⁸⁹ “Nessa direção, as imitações são também uma forma de criação (e vice-versa), especialmente quando há uma nova interpretação sobre o objeto imitado ou quando o imitador adiciona algo de sua personalidade à obra original. Diversos estudos mostram, por exemplo, que a própria máxima shakespeariana ‘ser ou não ser, eis a questão’ é uma releitura de frases já declaradas noutros contextos filosóficos. Por isso, a criação pura – que emergiria do nada – dificilmente existe: ela sempre emerge de processos de cópias e inspirações sobre o qual se adiciona algo novo [...]”. (PINHEIRO-MACHADO, 2013, p. 159).

⁹⁰ Tratou-se da exposição “A Realidade do Sonho” realizada pelo BNB de 11 de junho a 31 de julho de 2014, com participações de Eduardo Frota, Júlio Leite, Lourival Cuquinha, Solon Ribeiro e Yuri Frmeza, entre outros.

⁹¹ Esses movimentos vanguardistas situados nas décadas de 1960 e 1970 redimensionaram o estatuto da obra de arte fundamentado na ideia do produto único e original. Celebrando a emancipação da técnica, defendida por Benjamin, eles promoveram a institucionalização da reprodução artística como obra de arte pautada pela nova relação entre as instâncias da cópia e do original.

elementos ao seu *corpus* temático seminal. Claudionor, por exemplo, introduziu a figura humana ao conjunto da obra da “Escola” (Figura 5) e Ivan de Assis, informado pelo repertório imagético “hollywoodiano”, inseriu animais alados e outros elementos figurativos que vieram a ser apropriados pelo próprio Chico da Silva, na sua obra individual produzidas nos idos dos anos de 1970.

Na elaboração dessa “maneira Chico da Silva de pintar”, tecida coletivamente na inserção de figuras, no tratamento visual que se passou a fazer com *degradée* monocromático, bem como na aplicação inusitada do fundo negro, emergiu uma nova conformação plástica que aportava aspectos característicos de uma espécie de identidade coletiva. (RODRIGUES, OLIVEIRA, 2012, p. 284).

Ante esta mútua referência, já não se pode estabelecer por definitivo quem agiu e quem recebeu a ação de influência. Com efeito, incorre o que Baxandall considera como uma inversão de posição entre ativo e passivo no campo das interferências pictóricas⁹², haja vista que “As artes são jogos de posição, e cada vez que um artista sofre uma influência reescreve um pouco a história da arte”. (2006, p. 103). Sob este prisma, faz-se necessário atribuir importância à ação dos “aprendizes” sobre o seu “mestre” no sentido de que eles extraíram de Silva elementos fundamentais, que ao serem tratados de modo peculiar com base nas singularidades de representação, oferecem novas janelas de leitura e significação para a apreensão da obra individual do Pintor.

Ainda que as obras da produção coletiva mantenham certa distância dos trabalhos de Silva executados nas décadas de 1940 e 1950, haja vista a fatura “pontilhista” mais retícula e calculada e o colorido agressivo dessas composições, congenitamente, elas guardavam aspectos formais e pictóricos que as situavam como prolongamento da “matriz” germinal e extensão da fórmula criadora.

⁹² “Quando dizemos que X influenciou Y, de fato parece que estamos dizendo que X fez alguma coisa para Y e não que Y fez alguma coisa para X. Mas, quando examinamos um quadro de qualidade ou um grande pintor, notamos que a segunda relação é sempre a mais ativa e forte (...). Pois basta atribuir a ação a Y e não a X para que o vocabulário se torne mais rico, diversificado e muito mais interessante: inspirar-se em, apelar a, fazer uso de, apropriar-se de, recorrer a, adaptar, entender mal, referir-se a, colher em, tomar a, comprometer-se com, reagir a, citar, diferenciar-se de, fundir-se com, assimilar, alinhar-se com, copiar ou imitar, remeter-se a, parafrasear, incorporar, fazer uma variação de, ressuscitar ou fazer reviver, dar continuidade de a, recriar, mimetizar, emular, parodiar, fazer pastiche de, extrair, deformar, prestar atenção em, resistir a, simplificar, reconstituir, aperfeiçoar, desenvolver, defrontar-se com, dominar, subverter, perpetuar, reduzir, promover, responder a, transformar, atacar... (BAXANDALL, 2002, p. 102).



FIG. 1

Estranho Caniço Original, 1959

Guache sobre cartão, 74 X 93,5 cm

FIG. 2

Sem título, 1943

Nanquim e lápis de cor sobre papel mongolfier, 19 X 31,5 cm

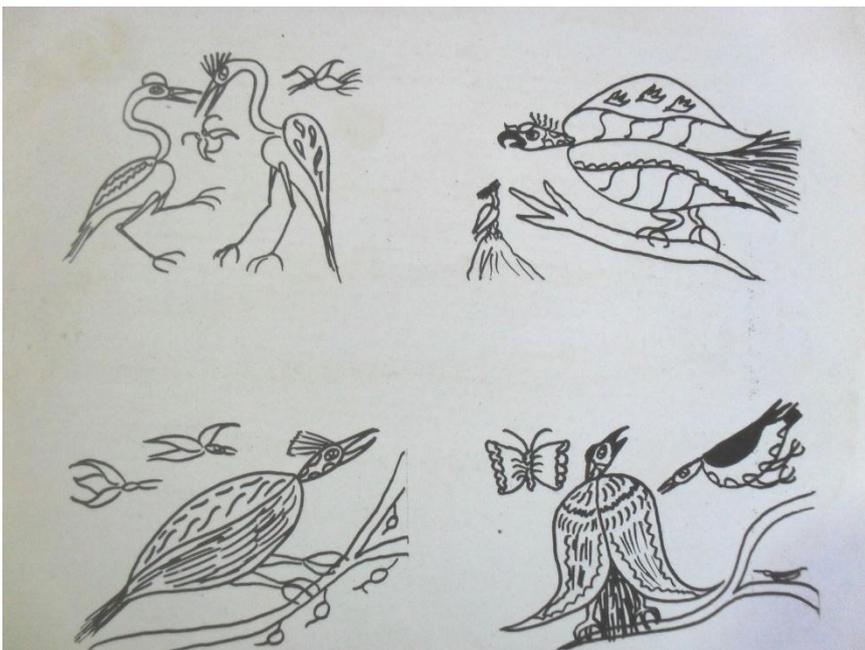


FIG. 3

Sem título, 1944

Guache e nanquim sobre papel mongolfier, 35 X 53 cm

FIG. 4

Prototipias desenvolvidas com base no universo temático de Chico da Silva.

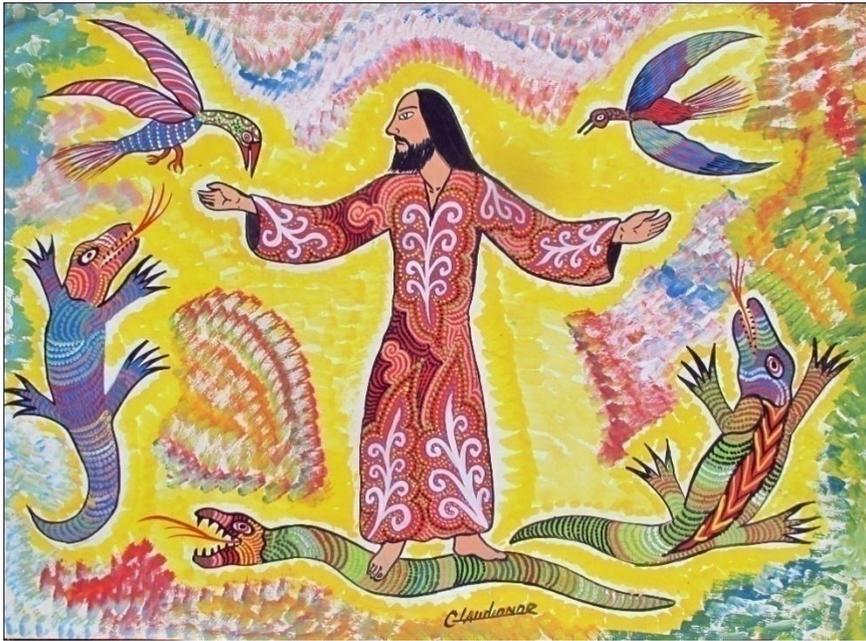


FIG. 5. Um dos trabalhos mais conhecidos de Claudionor.
Sem título, n/d.

1.3.O mercado de faturas primitivas: reprodução e singularidade

A proliferação desmedida de grupos trabalhando na feitura das telas, subsequente à formação dos primeiros ateliês supervisionados por Silva e seus aprendizes, inseriu na intensa dinâmica produtiva pessoas que nunca tiveram contato com o Artista *naif*, nem com seus filiados, conformando uma grande legião de anônimos em fabricantes de quadros profissionais.

Apesar de a “maneira de pintar” mecânica já estar disseminada nos variados pontos da Cidade, foi no bairro Pirambu que se concentrou o maior número de pintores que, demonstrando nível de desenvolvimento técnico variável, tinham na cópia e venda dos dragões, das aves e das figuras fantasmagóricas originadas do universo temático de Chico da Silva sua principal fonte de renda.

Grande parte da população do Pirambu tem como única fonte de renda “Chico da Silva”. Aproximadamente quinhentas pessoas, entre homens, mulheres e crianças, sobrevivem unicamente com o dinheiro conseguido na venda desses trabalhos, que, se não são muito criativos, servem para dinamizar a economia de uma das zonas mais pobres de Fortaleza. Lá, até os favelados são artistas profissionais, realizando um trabalho puramente intuitivo, sem nenhuma técnica acadêmica, que lhes fornecem meios indispensáveis à sobrevivência. (MAGALHÃES, 1975, p.1).

De um conjunto de prototipias extraídas da matriz temática do Pintor acreano, derivaram-se faturas referenciadas nas principais características da sua obra, os motivos alegóricos, o colorido acentuado, o traçado ritmado e o pontilhado marcante, agregadas ao acúmulo de cores puras chapadas e ao exagero da distorção do desenho aspectos estes que perseguiram uma ideia de primitivismo, concebida pela imperfeição, pela desobediência às regras de simetria, tridimensionalidade e plano (FROTA, 1977).

O desenvolvimento dessa atividade de pintura envolveu economicamente uma grande parcela dos moradores do Bairro, direta ou indiretamente. Com base na proliferação dos grupos residenciais de produção que agregavam membros de uma mesma família, a necessidade de suprir a demanda por materiais de pintura tornava-se cada vez maior. Ante isso, comerciantes locais passaram a ofertar itens, como tintas, pincéis, solventes etc, em seus estabelecimentos. O Sr. Sampaio era um dos mais conhecidos. Outros profissionais da comunidade especializaram-se na confecção de telas, como o Sr. Tito.

Comercializadas por preços mais baixos do que aquelas adquiridas nas oficinas administradas pelos intermediários de Silva, as telas produzidas pelos pintores do Pirambu tomaram conta das principais ruas da Cidade na década de 1970, ampliando de maneira mais intensa o mercado que já se encontrava massivamente abastecido pelos trabalhos feitos nos ateliês coletivos.

Recrutado em vários segmentos das classes locais e dos turistas do Sul e de fora do País, o público comprador que animava esse comércio pictórico informal não se restringia a clientes privilegiados, nem econômica e culturalmente. Atraídos pela possibilidade de adquirirem a baixos custos o quadro de um pintor renomeado e pelo caráter decorativo e ornamental das composições, esta clientela heterogênea parecia ignorar, ou não se incomodar, com a acessibilidade indistinta das obras e não exclusivismo de suas aquisições, o que contraria à lógica distintiva do mercado de produção erudita orientada para obtenção de produtos singulares e inestimáveis, extensões do criador único e original que encontram no receptor ideal a similar disposição “criadora” do ato produtor (BOURDIEU, 2007).

Muitos compradores eram turistas provenientes do Sul e Sudeste do País. Neste sentido, pode-se compreender que a obra plástica adquirida como um *souvenir* assume a forma de mercadoria que mais efetivamente nega seu estatuto de pura mercadoria, pois reclama seu caráter único e original por meio de relatos que mencionam a sua produção “autêntica” e histórias pessoais de aquisição (GONZÁLES, 2008, p. 46).

A abundante oferta de telas e o estado acirrado de concorrência entre vendedores que expunham suas faturas nas calçadas dos hotéis e de lojas de decoração, estabelecimentos da Avenida Beira Mar e boxes da EMCETUR e do Mercado Central, conformavam baixos valores que possibilitavam ao “grande público” possuir um Chico da Silva pelos preços de 30, 40, 50, 60 ou 100 cruzeiros, isto é, até dez vezes menos do que o valor estimado no circuito comercial de galerias dos grandes centros do País (O POVO, 1977).

As operações comerciais travadas ao ar livre pelos próprios produtores aconteciam de forma rápida e correspondiam à disponibilidade do consumidor para este tipo de produto, e o preço era assim fixado “pela cara do freguês”. Nesta negociação informal, de critérios fluídos e subjetivos, os ganhos muitas vezes se restringiam a subsidiar os gastos da produção, no pagamento da matéria-prima elementar das composições (guache e papel dúplice), o que representava uma lucratividade nula para os produtores em determinados períodos.

Além das oscilações previsíveis de um mercado de características semelhantes ao de pura concorrência, que tem no excesso de oferta e homogeneidade dos produtos suas principais características, os pintores do Pirambu também tinham que lidar com os abalos que a instabilidade do clima local infligia sobre comércio. No texto de Graça Magalhães, “Pirambu todos pintam Chico da Silva”, Verinha, uma imitadora do primitivista aponta este aspecto como um fator condicionante e limitante do estado das vendas. “Diz ela que atualmente os negócios estão mais escassos por causa do inverno ‘ninguém compra obras de arte em tempos de chuva’. Acrescentou ela”. (1975, p.1).

Esta diferença de prática de valores entre o mercado alternativo e o profissional terá, por sua vez, efeitos controversos sobre as vendas neste último circuito. Simultaneamente, é possível identificar movimentos contrários que oscilam entre a queda vertiginosa e o aumento das cotações do Pintor no mercado. Isto porque, paradoxalmente, a contrafação pode reunir valor ao artista, emprestando-lhe aura, no sentido de que sua obra mereceu tal empenho (ZOLBERG, 2006). Ademais, a supervalorização das composições genuinamente comprovadas denota o empreendimento lucrativo que subjazem estas operações distintas e classificatórias.

Num estado de suspeita permanente, a comprovação de autenticidade e procedência dos acervos das galerias que comercializavam Chico da Silva adicionava valor as suas telas na rede comercial de galerias. Nesta lógica, precavidamente, as galerias do Sul e a clientela cultivada só tencionavam comprar os quadros de Chico da Silva de preços elevados, tendo em vista que, sob uma lógica geral, um dos índices da qualidade de um produto é seu preço. No caso dos bens culturais, esta regra atua delimitando decididamente as fronteiras entre a esfera dos bens restritos e dos bens ampliados.⁹³ (BOURDIEU, 1992*b*).

É válido considerar, contudo, que, neste contexto, a ruptura entre a obra de Chico reconhecida pelos círculos esotéricos do campo da cultura erudita e as composições comercializadas no centro turístico de Fortaleza não se opera de forma definitiva, dados

⁹³ O mercado de bens restritos e o mercado de bens ampliados correspondem, respectivamente, ao campo de produção erudita e ao campo da indústria cultural. “Para Bourdieu, o campo erudito tende a estabelecer suas normas de legitimidade, e se destina a um público de produtores de bens culturais que também produzem para seus pares. O campo da ‘indústria cultural’ encontra-se no polo oposto. Ele obedece à lei da concorrência, visando a conquista do maior mercado possível, e dirige seus produtos fundamentalmente aos não produtores de bens culturais. Existiria portanto uma organização e uma lógica imanente a cada um desses universos”. (ORTIZ, 1998, p.66-67)

os limites e as relações que se estabelecem entre o mercado de bens restritos e de bens ampliados ⁹⁴.

Referenciados nas artes legítimas, estes produtos “adaptados”, “intermediários das obras produzidas por referências às normas internas do campo de produção erudita e as obras diretamente comandadas por uma representação intuitiva ou cientificamente informada das expectativas do público mais amplo” (IBIDEM, p. 139-140), respondem a uma boa vontade cultural, esvaziada das competências necessárias para sua prática efetiva, ao propiciarem a ilusão de ser culturalmente legítimos, ainda que mais acessíveis economicamente e culturalmente que os bens legítimos, de fato.

Neste sentido, o consumo de múltiplos “chicos da silva” orientava-se pela identificação, ainda que precária, com a arte legítima e com os princípios que regem esta esfera. A preservação da ideia de autenticidade amparada na figura do autor singular seria um desses princípios que deveriam ser guardados. Portanto, mesmo ante o conhecimento de parte do público consumidor do envolvimento de terceiro na produção dos quadros⁹⁵, os elementos que exprimem a singularidade dos trabalhos não poderiam ser abandonados, mas postos em redefinição.

A valorização da “assinatura” de FD Silva nos inúmeros quadros que eram negociados exhibe isso. Antes de cumprir a sua função convencional de atestar a autoria singular da obra, neste caso, significativamente fragilizada pelo volume de telas inseridas diariamente no mercado, a assinatura efetuava a separação de *status* entre objetos diferenciados e vulgares. Destituindo a equivalência entre estes produtos pretensamente culturais e outros bens comuns, a assinatura reclamava, assim, a irredutibilidade das composições, mesmo que inautênticas, a simples mercadorias.

Observa-se que, ainda no contexto mais anárquico do comércio de quadros “Chico da Silva”, os agentes do mercado buscavam elaborar critérios de diferenciação que imprimissem particularidades à peça. Intrinsecamente, estava posto que a cumplicidade entre aquele que ofertava e o adquirente na ciência da ilegitimidade da obra não necessariamente impediria que o objeto fosse tomado como digno de consumo legítimo,

⁹⁴ Relação marcada, substancialmente, por tensões. “A coexistência de uma esfera de bens restritos e outra de bens ampliados coloca de imediato um conflito. O campo da produção erudita diante da extensão de uma cultura de mercado, e de sua penetração junto às diferentes classes e camadas sociais, encontra-se de alguma forma tensionada”. (IBIDEM, p. 72).

⁹⁵ “Para muitas pessoas de Fortaleza, a existência do grupo não era segredo. Um dos representantes mais destacados da elite cultural local chegou mesmo a recomendar, em artigo publicado em jornal, que a pessoa que quisesse um quadro de Chico prendesse o pintor por 2 ou 3 dias e lhe desse o material de que ele precisasse [...]”. (SILBERSTEIN, 1977, p. 226).

valendo-se da ideia do “é mais barato e faz o mesmo efeito”. (BOURDIEU, 2009, p. 145).

Para aqueles que intermediavam diretamente os trabalhos realizados pela dinâmica coletiva mais próxima a Silva, seus *marchands*, a necessidade de estabelecer índices de singularização das composições era mais imperativa, sobretudo ante a inserção descontrolada da produção paralela realizada pela legião de anônimos do Pirambu e as denúncias veiculadas pela mídia impressa sobre as falsificações das obras do Pintor primitivista.

CAPÍTULO 2

AUTENTICIDADE, CONTRAFAÇÃO E MERCADO DE PINTURA

2.1 As denúncias sobre as “falsificações” na mídia impressa: o predomínio do discurso normativo sobre a obra de arte

Dos anos de 1960 a 1980, os jornais da Capital cearense e dos principais centros do País veicularam uma série de matérias denunciando a participação de terceiros na produção de quadros atribuídos ao artista Chico da Silva. Valendo-se do discurso normativo que concebe a obra de arte como extensão material da singularidade artística do gênio criador, os conteúdos publicados traziam à tona, em tom de polêmica, a assistência de ajudantes na execução das telas e a conivência de Silva com esse sistema de produção coletiva que se estruturava em torno da sua obra.

O primeiro escândalo que pôs em evidência o trabalho coletivo dos pintores do Pirambu foi protagonizado por Maria Dalva, mulher de Silva. Durante a exposição do Pintor na Petit Galerie de Franco Terra Nova, no Rio de Janeiro, em 1966, Dalva denunciou à polícia que parte das telas que constituíam a mostra havia sido produzida por outras pessoas. Neste ensejo, a publicação turística “Quatro Rodas” noticiava:

Quadros de Chico da Silva, um primitivo que se tornou muito conhecido no Brasil inteiro. Atualmente Chico da Silva não está na sua melhor fase – os seus críticos mais rigorosos dizem mesmo que ele montou uma espécie de “fábrica” de quadros para vender aos turistas.

Você pode decidir por conta própria: em frente ao hotel Savannah, na rua Major Facundo, fica sempre parado um dos ‘agentes’ de Chico da Silva com suas últimas obras. O ateliê do pintor fica no Pirambu. (APUD ESTRIGAS, 1988, p. 52-53).

Essa exposição nacional da existência de um sistema de ajudantes na feitura dos quadros primitivos motivou a postura de resistência da comissão para inclusão de Silva na delegação que representaria o Brasil na Bienal de Veneza de 1966. À custa de muita insistência e empenho do crítico Clarival de Prado Valadares, Silva pode compor a

delegação brasileira⁹⁶, sendo seus 12 trabalhos apreciados positivamente pelos críticos da mostra. Mesmo perdendo o prêmio para o artista paulista Artur Piza, de forma inédita, o júri concedeu ao Pintor primitivista uma “Menção Honrosa”, feito inestimável para a pintura brasileira.

Três anos depois⁹⁷, o tema das falsificações de Chico da Silva voltou a ser notícia. Dessa vez, a sociedade alencarina despertou com a bombástica revelação de que uma adolescente de apenas 15 anos, Maria Augusta do Carmo Moreira, seria a verdadeira autora dos quadros assinados por Silva. Na manchete da capa do jornal *O Povo*, a chamada “Guerra de Pincéis nas Telas do Primitivismo” (Figura 6) anunciava a disputa pela atribuição das obras.

[...] Dizendo que são de sua autoria os quadros que tornaram famoso o pintor primitivista Chico da Silva, a jovem Maria Augusta do Carmo Moreira, de apenas 15 anos de idade, residente de uma modesta casinhola do Largo dos Santos, no Pirambu, diz que, desde que se entende, tem se dedicado, de corpo e alma, à pintura.

Dragões, sereias, monstros marinhos, figuras fantásticas saídas de um mundo ainda mais sombrio e ameaçador do que a seiva amazônica, são os temas dos quadros da meiga Maria Augusta, que Chico da Silva tomou para si e foram premiados com menção honrosa na última Bienal de Veneza.

A filha da viúva Maria do Carmo Moreira, com seu ar infantil e sempre alegre, conta que jamais se interessou pela fama, pelo sucesso das suas obras, não por não gostar de dinheiro e de publicidade, mas porque aprendera com Chico da Silva que a polícia prenderia os menores que pintassem bichos de qualquer espécie [...]. (PAIVA, 1969, p. 18).

Maria Augusta não só reivindicava o reconhecimento da autoria dos trabalhos que se encontravam nas principais coleções privadas e públicas do Estado e de outros países,

⁹⁶ Em uma carta endereçada a Haroldo Juaçaba, Clarival Prado contou o empenho que teve de fazer para guardar Chico da Silva “dos noticiários e jornalistas maldosos”. Ele relatou: “Em Veneza fui terrivelmente combatido, sofri incidentes e quase agressão por parte de brasileiros enciumados contra a presença de Chico da Silva. Sem apoio dos demais membros da comissão, fiquei reduzido a um mínimo de espaço para os primitivos. Lutei muito pelo Chico. O prêmio, menção honrosa, foi um fato inédito na história de Veneza, criada em 1895, em relação a um primitivo. [...]” (GALVÃO, 2000, p.57).

⁹⁷ No ano anterior, 1968, Heloisa Juaçaba, ocupante da cadeira de Artes Plásticas no Conselho Estadual de Cultura impediu a realização de uma exposição organizada por Mauricio Xérez, no *hall* do Theatro José de Alencar ante a suspeita da verdadeira autoria dos quadros. (IDEM, 1985).

como também expunha que, diferente do que era relatado sobre o processo de inserção de ajudantes no atelier-residência do Artista, Chico não a teria introduzido no ofício da pintura, muito pelo contrário, ela é que teria repassado suas técnicas de composição ao Pintor (Figura 7).

[...] Diz, Maria Augusta que, efetivamente, o Chico da Silva, que hoje, graças a ela, é conhecido internacionalmente, tem algum talento, entretanto quase tôdas as obras que diz serem suas são da própria garôta. Afirma que enquanto fazia três quadros por dia Chico não chegava a concluir um, pois além de trabalhar devagar e sem classe, ainda tira cópias por um livro em outro idioma, que conserva bem guardado.

- “Muitas vezes – afirmou – chego até a pensar que o pouco que o Chico sabe de pintura aprendeu comigo, pois, muitas vêzes, passava horas e horas ao meu lado com os olhos fixos na minha tela, vendo-me pintar. Depois, êle saía para beber e quando voltava sempre procurava transportar para sua tela o mesmo que eu estava criando, sequer que era muito difícil êle lograr êxito”. (IDEM).

Chico rebateu as denúncias enfaticamente. Para não expor o regime de produção coletiva, disse aos jornalistas que Maria Augusta havia trabalhado como empregada doméstica em sua casa e que nas horas vagas do serviço ela o observava pintar. Com base nessa observação diária, sem qualquer incentivo do Artista, a jovem teria captado os traços e motivos da sua pintura primitivista.

Maria Dalva acrescentou ao depoimento de Silva que já havia alertado o marido para este possível desfecho: “muitas vezes protestei, mas o Chico até parece que gosta que o vejam diante de uma tela, pois nunca ligou para os meus conselhos, dizendo-lhe que afastasse a menina de suas telas”. (IDEM).

As provocações de ambas as partes ensejaram um enredo que foi acompanhado quase que diariamente pelos leitores. Cada dia um fato inédito era acrescentado. Em nova declaração, Silva afirmou que Maria Augusta não tinha conhecimentos de pintura e, pondo seu talento em xeque, propôs um desafio pictórico que deveria ser televisionado. A jovem não fugiu à provocação: se apresentou à redação da *Gazeta de Notícias* com seus pincéis e telas e executou seu trabalho ante o registro das câmeras. Chico não compareceu. No outro dia, o referido jornal estampava a matéria em suas páginas.

Em meio a esse clima, Jean-Pierre Claboz foi chamado para opinar sobre o caso Chico da Silva. Numa reportagem intitulada “Chabloz descreve: ascensão e a queda de Chico da Silva”, o Crítico suíço narra a trajetória do artista primitivista, destacando momentos contingenciais de ascensão e de declínio do Pintor. Para Chabloz, a carreira de Silva pode ser dividida em duas partes fundamentais: “A primeira, a da exteriorização pura espontânea emotiva e harmoniosa do seu talento. A outra, a da vaidade e industrialização de sua arte, transformação responsável pela sua regressão na pintura”. (1969, p.5).

Referindo-se ao esquema de produção coletiva de “indústria de quadros”, Chabloz expressa a compreensão tradicional e canônica do modelo de produção da obra artística que tem como pressuposto a figura solitária do artista criador no seu atelier. Para o Crítico a transformação de Silva num industrial e numa vedete da publicidade havia corrompido o seu estado de “ingenuidade”, fonte de sua arte mais “pura” e “autêntica”.

Recordando a imagem do Artista no seu primeiro encontro na Praia Formosa, o estrangeiro desejou: “Oxalá o recente escândalo em que está envolvido, obrigue-o a abrir os olhos e, mediante um sério exame de consciência e de salutar marcha-ré, assinale o começo de um laborioso, mas feliz renascimento do pintor da Praia Formosa”. (IDEM).

Com a multiplicação das denúncias nos principais noticiários locais e nacionais, se tornava cada vez mais difícil negar a existência do sistema de ajudantes na feitura do volume de obras que chegava às ruas, galerias e hotéis da Cidade. Ante os escândalos que se propagavam e a opinião pública negativa que se formava com relação ao Pintor, Chico se viu pressionado pelos vários segmentos (*marchands*, familiares, críticos e outros) a partir para o ataque público daqueles que seriam seus “imitadores”. Paradoxalmente, o Artista passou a combater os pintores que ele mesmo introduziu na prática artística ao consentir que o ajudassem nas etapas de produção dos seus quadros.

A caça aos falsos “chicos” tornou-se caso de polícia. O Artista pediu a abertura do inquérito para identificar e retirar de circulação as “imitações” primitivistas. Nomeados pelo Juiz Francisco Adalberto de Oliveira Barroso, da 2ª Vara Criminal, Henrique Barroso e Roberto Galvão foram incumbidos da função de peritos. A finalidade seria emitir parecer sobre a autenticidade das obras comercializadas em vários espaços de Fortaleza e dar prosseguimento ao processo com base em evidências. (GALVÃO, 1985).

A iniciativa de combater as contrafações também foi levada a cabo por pessoas que não estavam diretamente relacionadas à dinâmica do mercado de arte. O advogado Venelouis Xavier Pereira, diretor e proprietário do jornal *O Estado*, em exercício como delegado, apreendeu cerca de 300 identificados como falsos “chicos da silva”. Esclarecendo sua participação no caso, disse:

Quando eu era delegado de Vigilância e Capturas, apreendi 300 quadros de Chico da Silva feitos por um menino de 12 anos. A industrialização da arte de Chico da Silva vem se registrando de muito tempo e, isso, acredito que se deva à ingenuidade do pintor que vem sendo vítima de falsos marchands e colunistas sociais da terra. Eles pagam muito pouco pelas obras do pintor primitivista, revendendo tudo por quantias fabulosas e colecionadores do Rio e São Paulo. Em face de não receber uma prestação honesta pelos quadros que pinta, Chico da Silva teve que produzir em massa para sobreviver. A Secretaria de Cultura é a grande culpada pela derrocada do artista, pois não soube defendê-lo das garras dos comerciantes. (O CRUZEIRO, 1969, p.23).

Essa batalha contra os pintores do Pirambu se arrastou por anos e, com o agravamento do estado de saúde de Silva, em decorrência do uso de álcool, em meados da década de 1970, a problemática voltou à tona de modo muito intenso. Exibindo o artista esquelético e claramente abatido em decorrência de uma cirrose hepática, as publicações jornalísticas apontavam os copistas como principais culpados da situação de miséria e doença do Artista. Em 1976, Edgar Morel publicou uma matéria sob o título “A máfia destruiu Chico da Silva”, na qual descrevia, comovidamente, o estado de penúria no qual se encontrava o primitivista.

-Ei-lo em minha frente: um trapo humano, sujo, roto, descalço e todo urinado, uma sombra de homem.

Meu neto puxou conversa:

- Porque você só pinta bicho comendo bicho?

- São alucinações que chegam com a cachaça. Hoje (eram 10 horas) só bebi quatro “lambadas”...

-Você sabe que seu nome está na Enciclopédia Britânica?

-Que é isto?

- A casa não tem móveis. Numa rede, envolta em trapos, estava deitada uma mulher. (P.5)

De maneira relacional, a constituição da imagem de Chico como vítima de um esquema de falsificação colocava os pintores do Pirambu imediatamente no outro polo de algoz. Com base no embate discursivo que se travava entre os defensores da teoria da formação de uma escola de pintura e aqueles que repudiavam a organização das oficinas coletivas no Pirambu, emerge a posição intermediária, que tentava sintetizar as oposições discursivas polarizadoras, visando a recuperar o prestígio e a valorização de Silva, sem necessariamente condenar a atividade artística da constelação formada em torno de Chico da Silva.

Na esteira dessa proposição, o jornal *O Povo* de 03 de abril de 1977, dava destaque ao assunto com a matéria “Os Chicos da Silva da Cidade Mostram a Cara”. O conteúdo transcrevia os depoimentos dos pintores auxiliares de Silva já publicados em catálogos de mostras que visavam a promover a individualidade pictórica dos artistas, ainda que calcadas na uniformidade estilística da matriz. Numa espécie de “confissão pública”, os produtores narravam os seus encontros e primeiros contatos com o “mestre” primitivo, pondo às claras o desenvolvimento do que seria o inicial núcleo de produção coletiva.

Mais tarde, a herança pictórica reivindicada por esses produtores nos relatos de inserção da prática estética seria questionada pelo próprio Chico. Na flutuação do posicionamento do Artista com relação ao grupo da rua Santa Inez, entre reconhecimento e negação, estava posta a necessidade de delimitar os pintores que poderiam se valer da sua autorização de pintar a sua maneira, ao seu gral, escapando à arbitrária e acusatória classificação de “falsários” e “copistas”.



FIG.6

Foto de Maria Augusta

Banco de Dados/O POVO

FIG. 7

Tela pintada e assinada por Maria Augusta

Arquivo particular de Luciano Montezuma

2.2. O trabalho do mercado na salvaguarda da crença da autenticidade

Para os intermediários mais diretos de Silva, e para o próprio Pintor, o controle das vendas dos quadros que eram atribuídos ao Artista tornava-se cada vez mais difícil. Agregue-se a isso o fato de que, com a exposição do regime de produção coletiva nas mídias, a clientela cultivada ficou sob suspeição da real procedência das telas Chico da Silva e evitou adquirir os trabalhos sem maiores garantias de legitimidade, inclusive aqueles ofertados pela rede comercial de galerias.

Considerando que, para esses consumidores mais exigentes, a singularidade da obra era um fator de enorme importância, dada a identificação que se visava a estabelecer entre a obra única e aquele que a contemplava ou adquiria⁹⁸, recuperar parte da comercialização das telas significava, nestes termos, assegurar, ainda que precariamente, a autenticidade posta em causa.

Tendo em vista essa finalidade, foram acionados no âmbito dessa relação produção/mercado artifícios de autenticação e rarefação, internos e externos à obra plástica, que tomavam como base a definição tradicional de objeto artístico, concebida como produto único de um artista singular. Esses mecanismos, alguns mais elaborados, outros menos, buscavam, de certa maneira, restituir a integralidade da autoria fragmentada, resguardando nessa operação a crença mínima acerca da autenticidade das telas.

Tratava-se, de certo modo, de definir critérios, mesmo arbitrários, do que era um legítimo ou falso quadro “Chico da Silva” para com isso retomar o monopólio do mercado das pinturas primitivistas e restabelecer o Pintor como ativo de valor no âmbito primário e secundário de comercialização de obras de arte.

Muito embora estivessem pautadas nos valores cardinais que regem o mercado de arte, essas estratégias de diferenciação promoveram a recriação e a negociação de valores artísticos, no seu sentido jurídico e hegemônico, assinalando para o caráter ativo e preponderante desse *locus* na elaboração e redimensionamento da categoria mercadológica de objeto artístico.

⁹⁸ No âmbito do mercado de obras restritas à clientela ou ao público pode ser compreendido como o “receptor ideal”, “que se traduz em um *alter ego*, ou melhor, um outro ‘criador’, contemporâneo ou futuro, capaz de mobilizar em sua compreensão das obras a disposição ‘criadora’ que define o escritor e o artista autônomo”. (BOURDIEU, 2009, p. 104).

2.2.1 Os limites da autoria expandida, a mobilização de critérios de diferenciação com base nos elementos externos à obra

Um dos fatores que mais pôs em xeque a autenticidade e a singularidade das obras de Chico da Silva foi o conhecimento da estruturação de uma dinâmica produtiva coletiva no seu atelier pelo grande público. O envolvimento de várias pessoas na feitura de um objeto que emblematicamente é protótipo da criação singular ia de encontro às condições mais fundamentais de definição de obra artística, isto é, sua raridade e unicidade.

A tentativa inicial, porém, de negar a existência desse modelo de produção não foi suficiente para restabelecer a credibilidade do Artista, pois já havia ficado claro para o público em geral que, em certa medida, Silva havia sido conivente com o funcionamento daquela sistemática.

Ante essa impossibilidade, fez-se necessário assumir a participação de assistentes no trabalho de produção, porém estabelecendo critérios muito definidos para a filiação de seus herdeiros artísticos. O reconhecimento da formação de uma escola de pintura que estava sendo posta em pauta por intelectuais e críticos que defendiam a produção dos Pintores do Pirambu embasava a nova postura ante o mercado, contudo, ao contrário do que afirmava o grupo de estudiosos, não seriam os primeiros ajudantes do Pintor os integrantes da escola (Babá, Ivan, Claudionor), mas seus filhos Roberto e Chica (Figura 8/9).

Essa nova formação que se instituiu na segunda metade da década de 1970 promoveu relativo descentramento da figura do autor, estendendo para seus membros familiares o compartilhamento da autoria das obras. Ela propunha considerar os trabalhos produzidos neste grupo mais restrito como extensão da obra individual do Pintor, ainda que estes fossem enquadrados sob estatutos distintos de autenticidade.

Era possível classificar as composições saídas do atelier, nestes termos, como um “Chico produzido pelo Chico”, um “Chico produzido pela Chica”, um “Chico produzido pelo Roberto” etc. Estes estatutos distintos eram explicitados e considerados nas operações de comercialização⁹⁹. Um quadro integralmente realizado pelo Artista

⁹⁹ Roberto Silva comercializava os quadros estabelecendo a distinção entre os “originais” do pai e os seus – ainda que arbitrária. Certa vez, levou quatro quadros para negociar com um moldureiro, indicando os dois que seriam seus e os dois de seu pai. Num outro dia, quando novamente foi questionado quais seriam os trabalhos de Chico ele fez indicações diferentes.

primitivista (o que era raro) alcançava maior valoração do que uma tela produzida em regime de colaboração ou inteiramente executada por um dos filhos de Silva.

A afirmação de que tudo que saía de seu ateliê era de Chico, entretanto, permitia-lhe reclamar seus direitos sobre uma mercadoria de valoração diferenciada daquela que havia sido executada inteiramente por suas mãos. Correndo o risco de cometer anacronismos, pode-se dizer que, como Rubens, artista que se cercava de assistentes e auxiliares no contexto de suas produções, Silva “confirmou essa noção ampliada de autenticidade e autenticação”, quando reivindicou a propriedade das obras executadas por seus auxiliares e condenou as produções que fugiam aos limites do seu atelier domiciliar (ALPERS, 2010).

O elemento da consaguinidade reduziu, por sua vez, a questão da herança artística a termos biológicos, dificultando que outras pessoas reivindicassem o direito de continuar pintando à maneira “Chico da Silva” e comercializando esses trabalhos. Em entrevista ao jornal *O Povo* (1976), Francisca da Silva, perguntada sobre a existência de uma escola de pintura, afirmou de modo categórico: “A escolinha do meu pai somos nós dois, eu e o Roberto. E mais ninguém!”. (P. 4). Chico da Silva, em outro momento, ratificou:

Nunca ensinei nada a ninguém, a não ser meus filhos Roberto e Chica que, na convivência comigo, aprenderam a pintar. O que aconteceu foi que, durante a minha doença, que foi muito longa, os rapazes aqui do Pirambu freqüentaram muito o meu atelier e prestaram a atenção nos traços dos meus dois garotos (O POVO, 1979, p. 23).

É provável que se inscreva nesse contexto o conjunto de composições ao estilo primitivista que eram assinados pelos produtores externos ao grupo familiar com o sobrenome “Silva”. Muitos deles se diziam sobrinhos, netos etc. do Pintor, na tentativa de também reclamarem a sua condição de descendentes da produção do Artista *naïf*.

A redução do núcleo de produção das telas ao círculo familiar reforçava, em certa medida, o discurso que se pautava no argumento da origem indígena de Silva para compreender o seu modelo de produção coletiva. Nas sociedades tradicionais, de uma forma geral, a questão da autoria individual não faz muito sentido, haja vista que as narrativas visuais plasmadas utilizam como fonte cosmogonias coletivas pertencentes a determinadas etnias e clãs. As práticas artísticas são repassadas entre os membros

familiares de geração a outras em a necessidade de identificar sua origem singular autoral (GOLDESTEIN, 2012).

A justificativa para a permanência do funcionamento da dinâmica colaborativa de produção estava, entretanto, condicionada pela tarefa pedagógica de repassar o legado artístico para seus descendentes com base na formação de um núcleo estável que daria prolongamento à obra do Primitivista para além de sua existência¹⁰⁰. Naquele momento, as crianças da família eram iniciadas no ofício da pintura, caso este de Francisco Domingos Filho Neto e Gerardo da Silva¹⁰¹, ambos netos de Chico da Silva.

Sorrindo todo tempo e trabalhando com muita tranqüilidade, o primitivista não esconde a alegria de ter começado o que ele chama de “vida nova”, com mais maturidade e uma responsabilidade muito maior. Esta atitude envolve a preocupação de preparar os filhos Roberto e Chica para a continuação de sua obra e o retorno à casa que o Governo lhe deu para a promoção de sua arte. (NOGUEIRA, 1978, p. 19).

Compreendido como uma fase de iniciação na prática da pintura, esse momento de aprendizado no atelier de Silva antecederia a afirmação individual pictórica dos herdeiros, operação que seria consumada e expressa pelo gesto da assinatura do nome próprio.

“A partir de agora vou pintar com o meu próprio nome” – diz a Chica – filha do pintor que, segundo dona Heloísa Juaçaba, tem muito talento. Ela está sentido a necessidade de libertar-se da fama do pai, compreendendo, por outro lado, que tem condições de sobreviver pelas suas próprias mãos, com a sua arte, com os riscos que têm, na realidade, algo da inspiração de Chico da Silva. Enquanto isto, Carlos Roberto também está

¹⁰⁰ A formação desse núcleo estável de produção baseado na tradição familiar segue, de certo modo, os moldes dos núcleos de produção artesanal que guardam, geralmente, na figura paterna a matriz identitária dos fazeres estéticos do grupo. Nessas tradições, “O orgulho da tradição familiar se expressa pela repetição, sempre que há oportunidade, do nome completo dos artistas da família [...]”. (ALEGRE, 1994, p.64)

¹⁰¹ Gerardo da Silva (1972) seguiu a carreira de pintor do avô, tornando-se um dos principais nomes da pintura *naif* contemporânea do Ceará. Foi premiado como primeiro lugar da Bienal de Arte Naif, em 2004 e expôs no Museu de Louvre no ano de 2007. Atualmente o artista está radicado em Campinas, onde permanece pintando.

chegando à conclusão de que, para salvar o nome artístico do pai, terá que deixar, igualmente, de usar o nome do famoso primitivista. (IDEM).

Muito embora os trabalhos realizados pelos filhos fossem considerados de procedência legítima, era a possibilidade de Silva interferir na tela de alguma forma (com a feitura do esboço, do retoque e etc.) que comprovava a sua supervisão direta nas composições de seus aprendizes. Por essa razão, as declarações de que Chico não mais produzia, de que estava alheio ao que era feito no seu atelier e às finanças das comercializações, eram contestadas pelo núcleo de pintores e pelo seu intermediário Dão.

Frei Antônio da Memória, Dona Heloísa Juaçaba e Gilberto Brito afirmam que há quase cinco anos Chico não produz um quadro exclusivamente seu. Por outro lado, José Edilson Pitombeira – o Dão – Francisca Domingos da Silva e Carlos Roberto da Silva, estes dois últimos filhos do artista são categóricos ao afirmar que o “velho jamais deixou de pintar”. (IDEM).

Observa-se que a palpabilidade da mão do Artista não deixava de ser exigida como condição de imputação da valorização da obra. A concepção da autoria compartilhada estava posta, nestes termos, sob certos limites, haja vista que a centralidade do autor como “fonte determinada e fixa das obras artísticas e de seus significados” (WOLFF, 1982, p. 137) não deixava de ser reclamada pelos compradores e pelo público.

A evidência de que a probabilidade, mesmo que remota, de adquirir um quadro tocado pelas mãos de Silva nutriu as expectativas da clientela, tanto a restrita quanto a ampliada, foi o fato de que, com a morte do pintor, em 1985, os focos de produção coletiva de suas telas desapareceram, assim como o comércio massivo de faturas. Desde aquele momento, a venda de composições “Chico da Silva” passou a ocorrer somente no âmbito do mercado de revendas, especialmente, na rede comercial de galerias e moldurarias.

Ainda que a explicitação incorra sobre a qualificação dos trabalhos como obras artísticas, considerando que, para assumir esse estatuto, algumas condições mínimas devem ser atendidas, a delimitação do núcleo legítimo de produção recaiu diretamente sobre o controle da quantidade da oferta. Como na arte e, especialmente, nas artes plásticas, o estatuto da qualidade artística se encontra intrinsecamente relacionado à

quantidade (MELOT, 1999), a redução da oferta provocada pela redução dos produtores buscava singularizar as mercadorias que saíam diretamente do atelier de Silva, estabelecendo também, com base nessa nova dinâmica, as condições de venda como um dos aspectos de diferenciação.

Para retomar o controle do monopólio comercial, a restrição dos espaços de venda mostrava-se como providência fundamental. Neste sentido, alguns estabelecimentos e o atelier-residência do Pintor passaram a ser indicados pelo Artista e por seu *marchand* como os canais na Cidade que mercantilizavam os trabalhos “originais” do Artista e de sua “legítima” escola. Em meio à onda de “chicos da silva” ofertados nas lojas de artesanato¹⁰², especialmente no Centro de Turismo, foi orientado para a clientela que adquirisse exclusivamente as telas negociadas no box do Sr. Dirceu Maia¹⁰³.

Mais garantias teriam os compradores que fizessem suas aquisições diretamente com o Pintor e seu representante no atelier do bairro Pirambu. Apesar de negligenciar toda a estrutura intermediária que já havia se organizado em Fortaleza, a alternativa de comprar no próprio espaço de produção assegurava ao cliente a “autenticidade” das obras ou pelo menos a crença nessa “autenticidade”, e, ao Pintor, a participação na lucratividade das vendas.

Funcionando como uma espécie de centro turístico, a “Casa Chico da Silva” foi cedida temporariamente pelo governador César Cals e pelo prefeito Vicente Fialho no final de 1974, mediante a Empresa de Urbanização de Fortaleza (Emurf), para atividades de produção e venda de telas, enquanto o Artista estivesse vivo. Projetada pela arquiteta Maria Clara Nogueira Paes Caminha Barbosa, o prédio se localizava próximo à avenida Leste-Oeste, em frente ao mar, endereço mais acessível se comparado ao antigo da rua Santa Inez (GALVÃO, 2000).

Com uma permanente exposição, no primeiro andar, de quadros assinados pelo Artista e por seus filhos (Figura 10), a casa-atelier abrigava a família (Chico, seus

¹⁰² “[...] Nas lojas de artesanato da Cidade, especialmente no Centro de Turismo, podendo-se citar ainda os hotéis da Cidade, centenas e centenas de quadros estão sendo vendidos, todos levando abaixo o nome do pintor. Chegam às lojas ao preço de 20 cruzeiros e são negociados a 40, 70, 100 a 150 cruzeiros. Quando chegam nos demais Estados do Brasil sobem de cotação e são vendidos a 300 ou até 500 cruzeiros”. (NOGUEIRA, 1976b, p. 12)

¹⁰³ Depoimentos da época relatavam que os trabalhos feitos no atelier do Pirambu também eram comercializados em outras lojas do Centro de Turismo, contudo, para efeito de diferenciação de mercado, apenas determinados espaços eram indicados como vias exclusivas de comercialização das telas do Pintor. A estratégia assegurava, de certa forma, a retirada de ganhos dos distintos esquemas, dos canais difusos e das vias restritas de mercantilização.

filhos, nora e netos) e desempenhava a função de galeria fiel. O prédio não tinha necessariamente divisão de espaços para as atividades de produção e comercialização. Sobre a utilização do local por Silva, Roberto descreveu: “Ele pinta na varanda, nos fundos do salão de exposição que fica no primeiro andar, local preferido para realizar seus quadros. A gente trabalha junto recebendo suas sugestões”. (O POVO, 1977, p. 21).

A casa foi objeto de reformas executadas pela Superintendência Municipal de Obras e Viação (SUMOV) e foi devolvida ao Pintor no ano de 1978. Naquela nova fase, Silva não voltou a residir no local. Ele só utilizava o pavimento superior, onde trabalhava com Roberto e Chica, e mantinha a mostra fixa de suas telas. Os filhos moravam na parte térrea, conforme o acordo firmado com a instância municipal da época.

O público-alvo da casa-atelier eram os turistas vindos do Sul e Sudeste e de outros países que buscavam adquirir as obras do Pintor. Muito embora, porém, tenha se promovido a reorientação dos espaços de venda das lojas de artesanato para o atelier do Pirambu, o acesso ao espaço não era o dos mais fáceis. A falta de estrutura e a ambiência hostil do entorno dificultavam a frequência de visitantes. Por essa razão, os transportes itinerantes turísticos se limitavam a fazer uma breve parada, mostrando, à distância, o local onde o Artista trabalhava. Além disso, a permanência do comércio massivo de faturas continuava se interpondo ao dinamismo mercadológico do atelier. Sobre a concorrência com esse arranjo paralelo, Silva disse:

“Por isto – continua – os Chicos da Silva autênticos não estão sendo vendidos, com um prejuízo para minha casa. Estou passando baixo e até um carro que comprei recentemente não estou podendo pagar”. Adianta que, enquanto isso, as portas dos hotéis, o Centro de Turismo e o mercado central estão entupidas de telas falsas, sendo vendidas por pouco mais ou nada, o que não deixa de ser, utilizando as próprias palavras do artista, “um desgaste para a minha fama. (O POVO, 1979, p. 23).

No início dos anos 1980, ventilou-se a notícia na imprensa de que Chico teria outro atelier alternativo ao do Pirambu, na avenida Beira-Mar ou na rua Monsenhor Tabosa. A proposta de seu cunhado Agostinho Ramirez, então representante de Silva, era de que, com o deslocamento das atividades para uma área mais movimentada pela

população e pelos turistas, o combate aos “imitadores” fosse mais eficaz, no sentido de que as pessoas poderiam observar o Pintor trabalhando e assim se certificar de que as composições realizadas naquele espaço eram, de fato, de autoria integral do artista Chico da Silva¹⁰⁴.

Essa estratégia da pintura “ao vivo” passou a ser utilizada de forma recorrente como a garantia mais cabal e elementar da autoria dos quadros. O Pintor afirmava que só assim o público poderia diferenciar os traços entre um “verdadeiro” e um “falso” Chico da Silva, haja vista que ele estaria buscando inserir novos elementos plásticos à sua composição que fossem capazes de diferenciá-lo das demais faturas turísticas massivas.

O artifício adotado pelo Pintor parecia seguir à risca o conselho de um colunista jornalístico da Cidade que orientava, aos adquirentes em potencial de Silva, prendê-lo em um local com os materiais necessários para a realização da pintura a fim de obterem composições autênticas inquestionáveis. Muitos compradores, na época, adotaram rigorosamente a prescrição, chamaram o Artista para suas residências e forneceram os subsídios necessários para a execução dos trabalhos, assistindo ininterruptamente a atividade.

Parte de coleções foi realizada nessas circunstâncias particulares e o relato futuro com base nesse dado atribuiu maior legitimidade às obras por dois aspectos – protestava que as peças não havia sido feitas por copistas, nem em regime de colaboração e assistência, portanto, eram objetos singulares produtos de uma ação individual artística.

Por essa razão, os quadros da fase do Museu de Arte da UFC “mereceram destaque de autenticidade” posterior (RUOSO, 2013, p.94). Como eles foram realizados nas dependências do órgão, sem a presença de terceiros no ato da feitura, a inquestionável autoria das telas estava claramente expressa, pelo menos do ponto de vista da execução dos trabalhos.

A presença de Silva nas exposições e mostras também tencionava oferecer garantias mínimas aos compradores ávidos por indicadores de autenticidade. São comuns os registros fotográficos e fílmicos da época em que o Artista posa em frente às telas expostas apontando para elas (Figura 11). O simples gesto continha uma intenção performática e alegórica de afirmara “paternidade” dos trabalhos e, mesmo sendo um

¹⁰⁴ O deslocamento do atelier para estas áreas mais frequentadas pelos turistas não ocorreu. Somente no início dos anos 1980, pouco tempo antes de sua morte, Silva alugou um box no Aeroporto Pinto Martins, onde pintava “ao vivo”, acreditando que a clientela tinha mais interesse pela sua obra ao observar o processo de realização.

artifício radical e arbitrário passível de ser questionado, visava a distinguir os trabalhos supostamente feitos pelo Pintor daqueles postos à venda, amontoados, nas calçadas de hotéis e lojas de artesanato.

Se alguns elementos poderiam ser acionados como fatores de diferenciação das “autênticas” obras de arte de Chico da Silva, estes seriam, portanto: a procedência dos quadros de determinadas lojas do Centro de Turismo e do atelier do Artista situado no Pirambu, o processo de realização das obras acompanhadas pela clientela em potencial e a afirmação da autoria com base na presença do Artista em mostras, exposições e vernissages.

Entre essas estratégias, porém, mobilizadas pelo Pintor e seu mercado a que objetivamente se inscrevia nos procedimentos formais de autenticação tradicionalmente utilizados pelo universo artístico seria a emissão de certificados de procedência e autenticidade das obras de arte.

Conjugada às providências já expostas desde o final da década de 1970, os trabalhos classificados como legítimos deveriam ser acompanhados do dispositivo legal de certificação autenticado em cartório pelo próprio Pintor (Figura 12) e assinatura reconhecida com firma no verso ¹⁰⁵. É importante frisar que, naquele momento, as diretrizes que legislavam sobre as obras de arte no Brasil tocavam tangencialmente a questão da autenticidade das obras no tratamento da discussão sobre direitos autorais, pondo em debate a necessidade de elaboração de documentos comprobatórios da origem autoral ¹⁰⁶.

Com a consolidação dos mercados de bens culturais, desde os anos sessenta, e com a profissionalização de intermediário entre obra e público, surgiram condições favoráveis para que, pela Lei nº 5.988, de 1973, o governo federal regulasse a questão dos direitos autorais no país. Como, no caso das artes visuais, a lei reconhecia o direito do artista ou sucessores de participarem da valorização das obras em circulação entre galerias e colecionadores, cabia dar o passo seguinte que era a estipulação das formas de sua incidência e de seu recolhimento e repasse aos titulares. (DURAND, 1989, p. 248).

Paralelo aos laudos de *expertise* ¹⁰⁷ (declaração de autenticidade), o certificado de procedência figurava como um dos instrumentos de comprovação mais utilizados nas

¹⁰⁵ De um modo geral, o mercado de arte orienta aos artistas a trabalharem o verso da tela ou a base da escultura a fim de facilitar no futuro o trabalho de peritos em falsificações de obras de arte. Logo, seria importante constar informações como nome artístico, data da execução da obra, título da pintura, técnica utilizada, cidade domiciliar, código de atelier e currículo do artista num envelope (SANTOS, 1999).

¹⁰⁶ No que diz respeito aos crimes contra os valores culturais, a falsificação de obra de arte estava capitulada nos artigos 184 a 186, conjugada aos artigos 174 e 175 do Código Penal Brasileiro. “O Código do Consumidor (Lei Federal nº 8078 de 11/9/1990), que dispõem sobre a proteção do consumidor, especificamente em seu artigo 66, também trata da matéria”. (IBIDEM, p. 123).

¹⁰⁷ A diferença entre laudos e certificados de autenticidade reside no fato de que os laudos se referem aos casos de artistas já com a obra encerrada e os certificados aos produtores em atividade. Os laudos ou

transações comerciais de obra de arte. Muito embora estes dispositivos portassem todas as garantias necessárias para comprovar a autenticidade dos trabalhos, inclusive a assinatura do próprio Artista declarando a propriedade da obra, entretanto, nada assegurava que eles não funcionassem como meros construtos fictícios nos quais se apoiavam a ilusão da inquestionável validade imanente ao próprio documento. Afinal, como provar a prova, como solicitar a prova primeira ou a autoridade transcendente cuja legitimidade garanta a veracidade das informações contidas no dispositivo?

Basta lembrar o caso de Elmyr de Hory, talvez um dos mais paradigmáticos exemplos de contrafação da história da arte, que, junto às obras falsificadas de Picasso, anexava certificados de autenticação tão legítimos quanto as suas pinturas. As falsificações de Elmyr sempre estavam acompanhadas de comprovações aparentemente irrefutáveis, como certificados da família do pintor, registro das transações das casas leiloeiras e até declarações de autenticidade assinadas por peritos parisienses considerados na época, o que afirmava que a sua palavra era lei (MARQUES, 2007).

Ademais, os certificados emitidos por Chico da Silva foram registrados no Cartório Martins, localizado no bairro Parque Manibura, em Fortaleza. O reconhecimento de firma do autor mostrava-se fundamental, pois, além do reconhecimento oficial da autenticidade da assinatura do Artista, se fazia também o registro da data em que o documento havia sido elaborado. No sentido de que,

Facultativamente, se se pretender a conservação do teor do laudo ou do certificado, basta levá-lo a um dos cartórios de registro de títulos e documentos da cidade. O documento será registrado e microfilmado, ficando o seu inteiro teor à disposição de qualquer pessoa, queira dele pedir uma certidão. (SANTOS, 1999, p. 134).

Observa-se que a sobreposição de índices de autenticação levava o comprador a acreditar na procedência legítima das telas, ultrapassando esses fatores de ordem externa à obra. Os elementos intrínsecos aos quadros também forneciam critérios que permitiam diferenciar os trabalhos realizados por Chico, ou sob sua inspeção, e as composições realizadas para o consumo das massas. No âmbito do mercado, esses aspectos eram mobilizados a fim de preservar a crença acerca da singularidade do artista e de sua obra e majorar os valores com base nesses aspectos fundamentais.

declarações de autenticidade são emitidos por peritos, especialistas do artista com a obra em suspeição, enquanto os certificados de autenticidade podem ser elaborados por titulares das galerias de arte, *marchands* ou até pelo próprio artista (SANTOS, 1999).



FIG. 8
Chico da Silva pintando com seu filho Carlos Roberto.
Banco de Dado/O POVO

FIG. 9
Chico posa com Roberto que exibe uma pintura.
Banco de Dado/O POVO



FIG. 10
Exposição permanente na “Casa Chico da Silva”
Banco de Dados/O POVO

FIG. 11
Chico posa com as telas em mostra.
Banco de Dados/O POVO

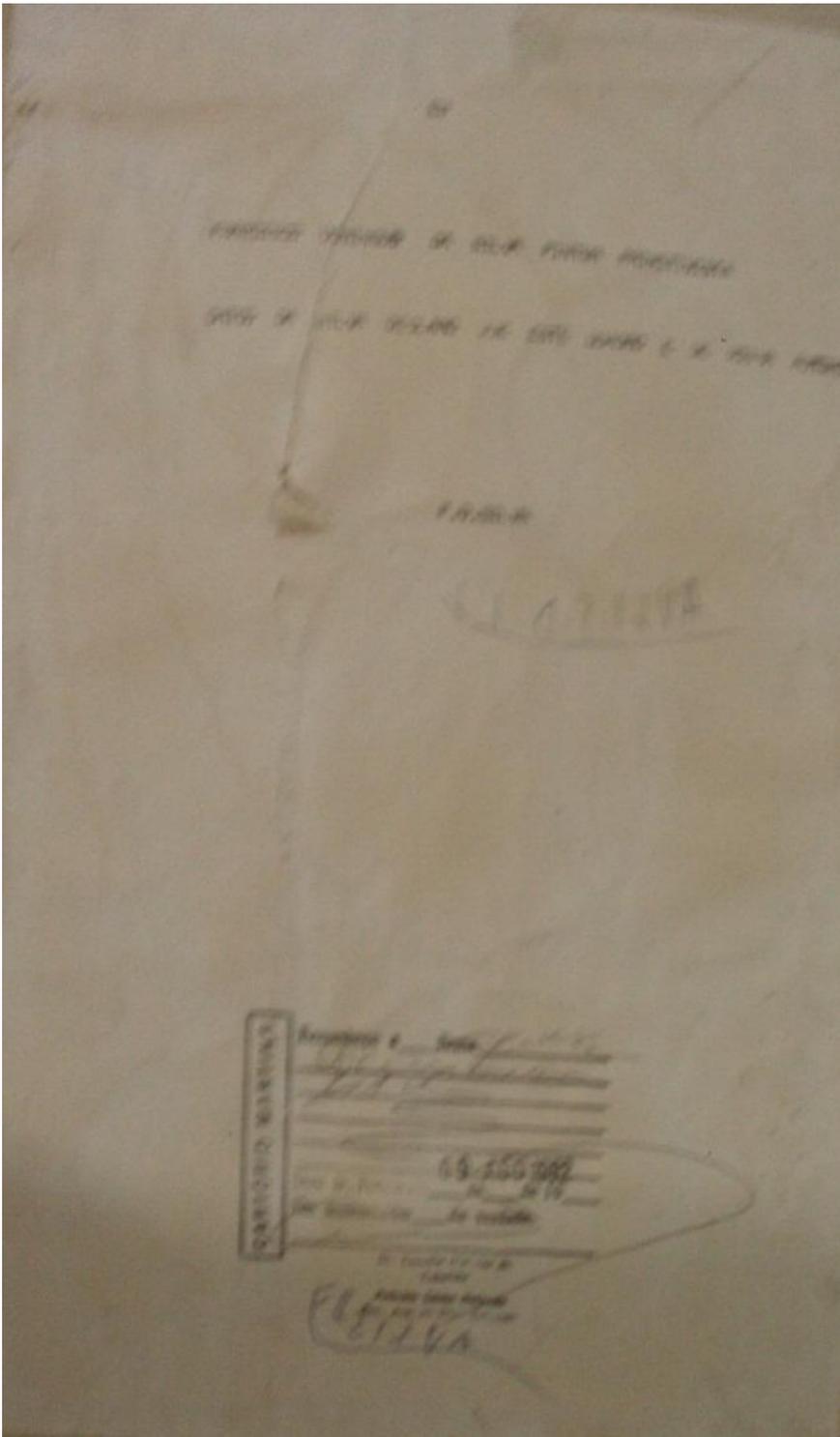


FIG. 12
Certificado de autenticidade assinado por Chico
Sítio Mercado Livre

2.2.2 As características plásticas da obra como expedientes para estabelecer autenticidade

Se a assinatura constitui o elemento mais básico que atesta a autoria das obras de arte, no caso dos trabalhos de Chico da Silva, é possível dizer que ela não cumpria plenamente sua finalidade singularizante, haja vista que, entre o Artista somente assinar trabalhos executados por terceiros e a grande legião de pintores anônimos do bairro reproduzir mecanicamente a sua marca pessoal se seguiu apenas um passo.

Conforme o que já foi discutido, tal como as aves, os dragões, os peixes fantásticos que identificavam imediatamente o repertório temático particular de Chico, a marca “FD Silva” compunha o plano representativo da composição, funcionando mais como um elemento icônico do que propriamente textual. Antes de garantir a relação ordenada entre objeto e criador, ela imputava relativo valor artístico ao trabalho, o diferenciando de outros objetos comuns e reprodutíveis.

Devolver o estatuto de um modo de autenticação visual para a assinatura exigiu que o Pintor reelaborasse a sua maneira de imprimir o nome na tela e abandonasse a fórmula logotipo amplamente disseminada entre os outros “chicos”. Portanto, se a assinatura funda sua validade sobre a intervenção física do autor, confirmando de sua mão a fiabilidade do documento, texto ou imagem, tornava-se necessário restituir o ato enunciativo e gestual de validação com base num novo índice *imagem-figura* (CHRISTIN, 1998).

Nestes termos, é possível observar nas obras produzidas no final da década de 1970 a explícita alteração da assinatura do Pintor. Ainda que o Artista não tenha afirmado categoricamente que a mudança no gesto tenha sido proposital, pode-se inferir que, dentro do conjunto de transformações na maneira de pintar anunciadas como medida de distinção das suas obras “autênticas”, a identificação nominal escrita também tenha sido considerada e por isso revista.

A assinatura que se popularizou entre homens, mulheres e crianças do Pirambu, tornando-se um signo, uma marca coletiva de um estilo compartilhado, foi inicialmente utilizada por Silva na feitura de suas composições no âmbito do Museu de Arte da UFC. As obras anteriores, da fase seminal fomentada por Jean-Pierre Chabloz, nos anos de 1940, ensejavam precariamente a firmação de uma identidade artística expressa no ato de assinar. Em razão também do analfabetismo do Pintor, a atribuição da autoria era feita de modo caricatural, simulada com rabiscos ilegíveis no canto tradicionalmente

reservado para a assinatura (Figura 13), ou simplesmente era negligenciada. Em virtude disso muitos trabalhos dessa fase não estão assinados.

Foi, portanto, no MAUC que Chico da Silva aprendeu a “desenhar” seu nome. Isto porque, não sendo o Artista alfabetizado, a aprendizagem da escrita do seu nome se operou de modo puramente figurativo. Talvez decorra deste ato genético o fato de que a assinatura de Silva mais se assemelhe a um grafismo do que propriamente a um texto. Posta como um padrão icônico regular, a assinatura de Chico da Silva se constituiu da abreviação dos dois primeiros nomes Francisco Domingos pelas letras FD, (D que ele por vezes inverte em alguns quadros) e do sobrenome, escrito por completo, Silva, em letra de forma (Figuras 14/15).

Praticamente todas as obras da fase da década de 1960 assumiram essa identificação nominal. Na esteira do processo de ampliação da produção com base na estruturação de oficinas coletivas, Silva passou a assinar lotes de telas executadas por seus auxiliares¹⁰⁸. Não tardou muito para que os próprios pintores engajados imitassem a assinatura do Artista.

Com a necessidade de oferecer um signo de diferenciação que funcionasse como um expediente para estabelecer sua “autenticidade”, Silva modificou a maneira de assinar as telas. Ele continuou a utilizar o FD Silva, entretanto, passou estender o traçado do “F” sublinhando toda a assinatura e formando uma espécie de “cauda” ao final do gesto (Figura 16).

Além desta alteração, o Pintor começou também a fixar ao lado da assinatura, e sobre tinta, a impressão digital de seu polegar. A medida visava a fornecer o maior número de indícios que atestassem a origem das obras. Ante essas providências, os jornais locais cuidavam de alertar aos compradores em potencial, sobretudo aos turistas, quais eram os atributos dos trabalhos “genuínos”. Esses objetos podiam alcançar valores entre C\$ 1.000,00 a 100.000, existindo obras, em número de 12 que não eram vendíveis por dinheiro algum (O POVO, 1979).

E depois de muito tempo que ele começou a assinar, e depois quando começaram a copiar ele colocou a digital. Que já era outra época também. Uma coisa autêntica que ele assina é o “S”, ao contrário e o “D”. E eu já vi gente que não sabia qual era a letra e assinava o “F”, e não era. Aí eu dizia

¹⁰⁸ Na história da pintura, o caso de Salvador Dalí também impôs desafios aos peritos e especialistas na designação da autenticidade de seus trabalhos, amparada na validação da assinatura. As suspeitas se instalaram com a confissão do Artista de que ele e a mulher, Gala, teriam assinado ao longo dos anos uma montanha de 35.000 folhas em branco, suportes que posteriormente foram utilizadas por inúmeras pessoas (SOUSA, 1999).

que não era assinatura do Chico e o povo não sabia por que era. Ele era analfabeto e até canhoto. Então ele tinha muita dificuldade de fazer um “F”, mesmo. Então as duas letras eram o “F” e o “D”, que eu cansei de ver. Eu comecei a conviver com o Chico eu tinha 12 anos. Eu nasci em 51 e comecei a trabalhar com ele em 64, era novo demais, menino mesmo. (GARCIA APUD BOTELHO, 2007, p. 108).

Naquele momento, a proibição ao uso indevido da assinatura do Pintor foi intensificada. Tornaram-se recorrentes as *blitzer* policiais nas portas dos hotéis e estabelecimentos de vendas de *souvenirs*, apreendendo quadros portando o nome “FD Silva”. Por deliberações judiciais, os produtores de fatura inspirada no estilo do Artista primitivista foram orientados a assinar suas mercadorias. A repressão não surtiu muito efeito, já que os pintores intercalavam as suas assinaturas com as de “Chico Silva”.

A concorrência de mercados impulsionou, nestes termos, o aprofundamento da busca pela individualização do Pintor no plano pictórico. Para isso foram propostos estudos genéticos de traço de Silva e de seus ajudantes que constituíssem uma base de informações passíveis de consulta em procedimentos de atribuição autoral dos quadros, por peritos e titulares de galeria.

Na época, Claudionor, o famoso riscador das cartolinas do atelier coletivo, foi solicitado a elaborar um repertório de 42 prototipias que servissem de espelho para futuras análises comparativas. O projeto não foi levado adiante e até hoje a sua realização é levantada como uma possibilidade, haja vista que os desdobramentos desse caso impõem para o mercado de pintura a necessidade de estabelecer as individualidades autorais por meio de análises técnicas e históricas.

A busca da afirmação da singularidade artística pelos pincéis levou Silva a diversificar os motivos e a fugir dos padrões massificados pelos difusos núcleos de produção. Na nova fase, é possível identificar a incorporação de outras figuras. São imagens de animais e plantas, fusões entre o mundo animal com o vegetal, plasmados de modo inusitado (Figura 17). Em entrevistas, o Artista reforçava essa distinção pictórica e sua posição de produtor singular:

“Os turistas já estão manjando a marmota, especialmente porque os preços dos quadros estão muito baixos”. Depois garante que as imitações são muito grosseiras, “Ninguém tem o meu traço”. Acha que, um dia tudo isto desaparecerá, facilitando-lhe mais o trabalho e a valorização de sua arte. (O POVO, 1980, p.5).

Com base nessas características plásticas, foram realizadas classificações dos tipos –“um quadro integralmente realizado por Silva”, “um quadro realizado com assistência”, “um quadro realizado pelos auxiliares e assinado por Silva”, “um quadro realizado pelos ajudantes e assinados por eles” etc. O método partia da identificação das características pictóricas individuais daqueles que trabalharam nos núcleos próximos ao Pintor.

Basicamente, foram identificados alguns aspectos singulares na produção de cada artista. A fatura de Babá, por exemplo, foi considerada meticulosa e detalhada (Figura 18). Por outro lado, a pintura de Chica da Silva exibia traços mais parecidos com o do pai, no que se refere ao gesto livre e despreocupado. Claudionor demarcava os contornos em preto, Raimundo Neto apresentava o *dégradé* monocromático e deste modo foram reunidas as dissonâncias estilísticas particularizantes desses e dos outros artistas.

Outro elemento que passou a ser acionado como fator distintivo das obras foi a sua datação. Os quadros executados ao longo da década de 1960 e na primeira metade da de 1970 foram colocados em estado permanente de dúvida. Convencionou-se afirmar que, nesse interstício, teria ocorrido o maior número de produção terceirizada, seja pelo grupo arregimentado diretamente por Silva, seja pelos moradores do bairro Pirambu. Silva teria realizado pouquíssimos trabalhos integralmente.

Essa tentativa de delimitar autores individuais de objetos artísticos produzidos a muitas mãos implica a arbitrária ação de designar dentro de um processo produtivo colaborativo quem desempenharia as funções nucleares e as de apoio e, neste sentido, quem, portanto, poderia ser enquadrado sob a concepção de artista (BECKER, 2010).

Passíveis de mudança de estatuto, categorias pertencentes às atividades nucleares podem vir a se configurar como grupos de apoio, ou vice-versa; afinal os processos interativos em que a arte está assentada, apesar do delineamento de padrões de ações coletivas provenientes de estabilização de rotinas relacionais, são suscetíveis de alterações contínuas, variantes com o tempo.

Deste modo, uma atividade secundária, puramente técnica, poderá assumir num determinado contexto centralidade no trabalho estético, fato este que ocorreu com a pintura, considerada até o período do Renascimento como um mero trabalho artesanal qualificado, concepção modificada profundamente na afirmação do estatuto moderno do artista que celebra o criador como gênio original.

Vê-se que a demarcação entre estas classificações no interior de determinados processos produtivos nem sempre se exprimem tão claras. E a pergunta que se erige diante desta imprecisão é: como distinguir, “de entre os participantes envolvidos na produção de uma obra, qual ou quais possuem tal dom particular e, conseqüentemente, têm o direito de ser designado como autor da obra acabada, bem como o de dirigir as actividades dos outros”?(IBIDEM, p. 42).

O caso dos *ateliers* coletivos sob a coordenação de Rembrandt (1606-1669), Rubens (1577-1640) e Auguste Rodin (1840-1917), por exemplo, como empregar a separação entre artistas e pessoal de apoio dentro deste regime colaborativo, tendo em vista que estudos especializados atestam que célebres obras atribuídas, exclusivamente, a estes grandes nomes, foram executadas na íntegra pelo grupo de assistentes ou por um dos ajudantes do coletivo, restando tão somente ao coordenador do ateliê a tarefa de imprimir sua assinatura no trabalho finalizado?

Para o mercado de arte, cuja identificação da autoria singular do artista se mostra como um componente básico da valoração social da obra, um dos encaminhamentos adotados ante esta polêmica foi elevar à condição de artista alguns dos auxiliares destes grandes mestres, isto é, conferir *status* nuclear às atividades destes atores, pelo reconhecimento dos seus méritos e qualidades individuais, independentes da de seus mestres orientadores.

No caso de Chico da Silva, o procedimento de afirmação da singularidade dos artistas envolvidos na produção coletiva dos ateliês por ele supervisionados resultou na elaboração de quadros hierárquicos de valores, artísticos e monetários, nos quais nitidamente a figura do mestre despontava como o de maior valoração.

Se, entretanto, ante a busca da afirmação da identidade autoral singular as telas conferidas aos ajudantes de Silva permaneciam aviltadas no contexto das trocas, ao se reforçar as ligações com a matriz pictórica, elas poderiam assumir certo *status* de “autenticidade” e legitimidade, com base numa espécie de escala pautada na relação de proximidade entre auxiliares e Artista. Isto explica, em certo nível, o comportamento de parte da clientela que, quando procura e não encontra um quadro do Pintor primitivo, em galerias e lojas de moldura, aceita como alternativa, relativamente equivalente, uma obra atribuída aos pintores da dita “Escola do Pirambu”.



FIG. 13

Sem título, 1943

FIG. 14

Sem título, 1973



FIG. 15

Sem título, 1969

FIG. 16

Gato Selvagem, 1977

TST – 64X44 cm

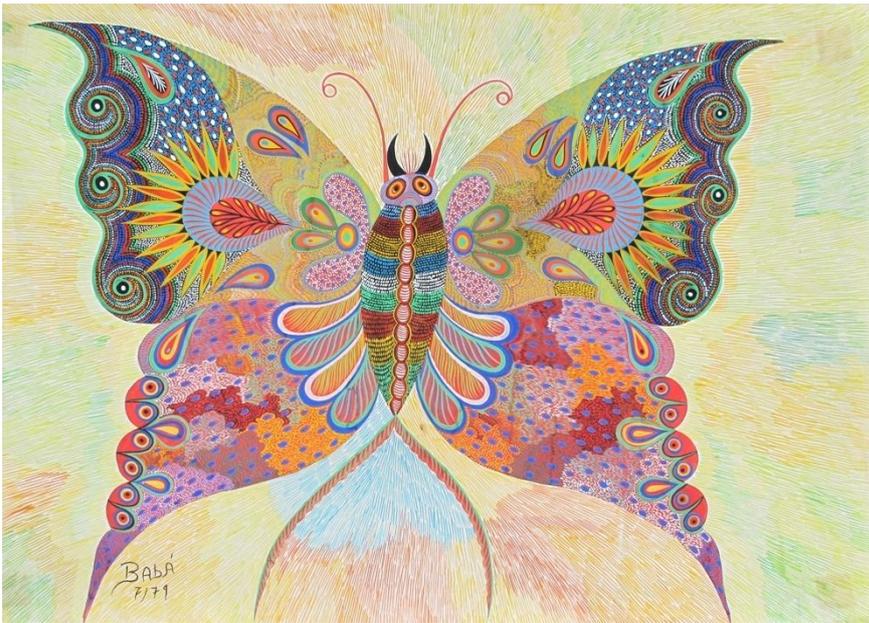


FIG. 17.

Gato Selvagem, 1977

TST – 64X44 cm

FIG. 18. Um quadro de Babá.

Sem título, 1979.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de pintura “Chico da Silva”, circunscrito na abrangência e pluralidade de canais de escoamento instituídos e acionados pelo artista e seus intermediários, conforma-se como interessante janela para se refletir sobre o papel ativo do mercado de arte na constituição e recriação permanentes dos valores os quais o legislam e orientam.

Ao inserir terceiros na dinâmica produtiva de seus trabalhos, engajando-os nas etapas de feitura dos quadros, Silva promoveu um jogo paradoxal entre cópia e original, pondo em causa a própria noção de autenticidade das suas obras. O modo peculiar de encarar a propriedade intelectual a qual licenciava o Pintor a assinar telas feitas por outras pessoas, dentre outras ações, pôs o Artista num constante estado de suspeição em meio ao contexto mercadológico, sendo ele, portanto, considerado como o pintor mais falsificado e plagiado da história da arte primitivista.

Tal comportamento reticente do mercado decorre da dificuldade de designar como obra de arte o que se furta ao modelo tradicional de concepção e realização dos bens artísticos, padrão emblematicamente representado pela figura do artista solitário criando em seu atelier. Os processos estéticos, deste modo, se encontram relacionados ao culto à individualidade, por isso a ordem biográfica se faz complementar, porque não dizer, extensiva ao conjunto da obra.

Mesmo ante a tensão provocada pelas artes contemporâneas cada vez mais dispostas a repensarem o fazer estético por meio do confronto ao estatuto hegemônico da arte calcado na centralidade do autor, fonte una e fixa de todo sentido do trabalho, e da unicidade da obra, atributo que demarca a extensão material da singularidade do artista, o mercado de arte se orienta e se rege pelos valores modernos da originalidade, singularidade e autenticidade, mesmo que, para isso, ele tenha que reverter a capacidade reprodutiva dos meios técnicos introduzidos pela Modernidade e dissimular artificialmente a singularidade das obras por meio de mecanismos de rarefação sofisticados e arbitrários.

Em certa medida, o parâmetro que se persegue até a contemporaneidade é daquele posto pelo mercado de arte clássica cujo princípio fundamental se baseia na concepção máxima de raridade. Isto porque tal aspecto assegura concretamente a

majoração monetária das obras, haja vista que, sob a perspectiva ricardiana, a arte como mercadoria escassa tem valor alterado de acordo com a variação da riqueza ou com o desejo de possuí-la e não por sua ampliação de oferta.

Com o surgimento das técnicas reprodutivas, principalmente a fotografia e o cinema, esta lógica da escassez parecia ser abruptamente abalada, pois os múltiplos, ao condicionarem o original a ser mais um objeto que coexiste em paralelo com suas repetições, pautavam a elaboração de uma nova relação entre originalidade e singularidade. Como salvaguardar a originalidade de objetos reproduzidos em série? Como resguardar esses atributos em obras que são, por sua natureza, múltiplos? Estas e outras eram questões paradoxais a serem resolvidas pelos mundos da arte, em especial pelos agentes que atuavam nos espaços de intermediação das obras, imputando seus atributos e valores, estéticos e materiais.

Os profissionais do mercado buscaram forjar estratégias de valorização com base na recriação permanente de raridades, dissimulada na combinação de estratégias empregadas no domínio da produção, como uso de tecnologias ultrapassadas, portanto raras, e da circulação, por meio da utilização inversa dos novos suportes tecnológicos no que se aplica a sua capacidade reprodutiva e multiplicadora.

As obras de Chico da Silva não foram reproduzidas mecanicamente, contudo elas foram introduzidas em um contexto econômico geral sujeito a forças do mercado de produção e consumo que as dimensionaram como obras não singulares resultantes de um trabalho coletivo. Neste sentido, o que se mostrou interessante problematizar não foi, porventura, o contraste técnico entre coisas feitas a mão ou por máquinas, mas como o fenômeno do mercado “Chico da Silva” abria um conjunto de questões sobre o estatuto da “autenticidade”.

O modelo de mercado de pintura que se estruturou no Ceará desde os anos de 1960, instituído no fluxo de mercadorias entre contextos formais e informais de venda, viabilizaram a ocorrência de que, ocupando uma posição intermediária entre Artista erudito e popular, os quadros Chico da Silva tivessem um consumo intenso e massivo, ao mesmo tempo em que eram apropriadas como obras singulares, nos espaços de consagração e “templos da arte”.

A ambivalência desse mercado reside no fato de que, mesmo circulando por vias distintas, cujas lógicas de funcionamento e estruturação não se mostram plenamente coincidentes, os valores do campo artístico que balizam as operações de mercado de arte canônicas não foram totalmente negligenciados pelos contextos indiferenciados. Muito

pelo contrário, mesmo precariamente, eles eram preservados, fato que instituiu uma interdependência e circularidade entre as esferas dos bens de consumo ampliado e restrito.

Neste sentido, a autenticidade é expressa como característica central, tanto para as práticas artísticas como para as comerciais nos seus mais distintos canais de propagação. Em decorrência dessa relevância é que o sistema das artes, na figura dos peritos, especialistas, *marchands* etc, despende tanta energia para validar ou deslegitimar uma obra plástica, imprimindo nela uma espécie de selo de comprovação de veracidade que toma como fundamento maior o conceito de autoria singular da qual emanariam todas as características particulares à composição.

Concebida como um atributo quase que teológico, no sentido de que envolve a obra numa espécie de aura mágica, a autenticidade a insere numa trama peculiar de espaço e tempo, permitindo a aparição única de uma distância, ainda que próxima (BENJAMIN, 2013). Sua autoridade, por sua vez, está relacionada à condição de tratar-se de um produto que resulta de uma ação individual, inacessível à divisão do trabalho, no sentido de que ela inclui “a conexão da obra com os proprietários e com os mecenas de elite, ou sua centralidade com importantes eventos históricos do Estado e da Igreja”. (ZOLBERG, 2006, p. 142).

Desta maneira, as obras tradicionais, como a pintura, seriam mais estimadas do que os objetos comuns, pois estaria implícita a essa valorização a ideia de que essa manifestação estética estaria mais suscetível ao contágio mágico realizado pela mão do artista do que as outras formas de representação reproduzíveis, como a xilogravura, a litografia, a fotografia etc, fato que incute maior valor material sobre os trabalhos cuja superfície tenha sido tocada diretamente pelo artista (aquarelas, desenhos, guaches etc).

Esses significados simbólicos da singularidade e autenticidade, contudo, não são fixos como aspectos de valor artístico, pois podem ser acionados e negociados de acordo com o interesse dos agentes envolvidos no processo social da arte. É nestes termos que o mercado massivo de pintura “Chico da Silva” engendra seus padrões de autenticidade, redefinidos pela relativização do sentido tradicional dessa concepção, sem com isso negá-lo completamente.

Considerando o que Baudrillard afirmava ser a falsificação a única forma de satisfação do nosso desejo de autenticidade, observa-se que é ante esse desejo que o mercado de arte passa a operar com o intuito de resguardar a qualquer custo a ilusão da autenticidade. Por conseguinte, “o sistema de arte precisa sempre (re) construir a noção

de autenticidade, por se tratar de um dos seus principais mecanismos de agregação de valor”. (GOLDESTEIN, 2012, p.102).

Sendo a autoria a fonte inquestionável de autenticidade, a atuação do mercado se faz tendo em vista imputar responsabilidade a uma só pessoa sobre o trabalho de produção de uma obra, em muitos casos, a despeito da rede de colaboração de agentes que permite a realização dessa obra.

No caso do mercado de quadros “Chico da Silva”, a afirmação da identidade pictórica singular de Silva passou pelos processos de limitação da ideia de autoria expandida e compactação da unidade indivisa autoral. Com base na restrição da permissão do direito de pintar a sua maneira aos seus membros familiares, Chico explicitou a base de produção coletiva no qual seu trabalho se assentava, sem com isso deixar de subsistir como fonte e matriz de todos os quadros executados em seu atelier. Nestes termos, os limites da autoria diluída esbarravam na singularidade artística de Silva expressa pelo seu estilo inconfundível, consagrado pela crítica especializada e aclamado pelo público.

Outros elementos foram acionados e mobilizados nesse contexto relacional de produção e circulação, a fim de resguardar o atributo da autenticidade das composições. As condições de venda, os dispositivos jurídicos, os registros visuais, esses e outros mecanismos visavam a atestar, ainda que de modo arbitrário, a autoria unitária do Pintor diante da crítica, do público e da clientela.

É com base, porém, na fatura plástica que Silva procura se distinguir daqueles que ele mesmo havia estimulado a reproduzi-lo; é no plano pictórico, das formas, cores e linhas que ele busca restituir a sua autoridade pintoresca ante a proliferação de trabalhos calcados no seu padrão de representação e comercializados difusamente.

Para isso ele introduziu novos elementos ao repertório temático “Chico da Silva”, repertório em muito ampliado, pela constelação de pintores que trabalhavam no entorno do Artista, dos quais o plano das artes e do mercado tratou de identificar as individualidades estilísticas, com o intuito de estipular categorizações gradativas de autenticidade, baseadas na maior ou menor participação do Artista primitivo na execução colaborativa da obra.

Como gesto mais elementar que prova a correspondência entre criador e obra a assinatura também foi tratada pelo Artista como um aspecto máximo de afirmação da sua singularidade. Se no conjunto de apropriações feito pelos pintores do Pirambu, a marca “FD Silva” foi assimilada, funcionando no plano pictórico como ícone/palavra

que relativamente satisfazia a pretensão de genuinidade de uma clientela desinformada ou consciente com o pacto tácito de convivência introduzido pelo fetiche do objeto *simili*, fazia-se necessário reelaborar o gesto escrito de validação pelo esforço de restituir a sua credibilidade. E ele assim o fez.

Interessante é pensar que esses aspectos que funcionaram como critérios de diferenciação de um mercado homogêneo e elástico durante a atividade artística de Silva, até hoje, são acionados pelos agentes de mercado para estabelecer a distinção entre o que seria um “falso”, “meio-falso” ou “genuíno” “Chico da Silva”. Especialmente as características plásticas (datação, assinatura, estilo, motivos etc) são consideradas nessa tarefa de atribuição de responsabilidade pela execução do quadro. Isto decorre da compreensão de que a obra guarda traços genéticos irrefutáveis na indicação de sua “paternidade” e propriedade.

Em suma, todo esse esforço até hoje despendido para atribuir a autenticidade dos quadros supostamente realizados por Chico da Silva decorre do fato de que ele, em certa medida, foi responsável por submeter a dúvida suas obras quando arregimentou jovens vizinhos para auxiliá-lo na produção do seu atelier. Do ponto de vista analítico, porém se torna mais interessante refletir sobre o que incorreu desde essa dinâmica, não meramente pelos inúmeros problemas relacionados com a atribuição, mas também pela redefinição dos significados simbólicos que ela ocasionou, dos valores da autenticidade, singularidade e autoria, o que provoca a paradoxal constatação de que, para os mundos das artes, Chico da Silva se expressa como “um artista cuja realização não pode ser reduzida à sua obra assinada”. (ALPERS, 2010, p. 312).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEGRE, Sylvia Porto. **Mãos de mestre: itinerários da arte e da tradição.** São Paulo: Maltese, 1994.
- ALPERS, Svetlana. **O projeto de Rembrandt: o ateliê e o mercado.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- AQUINO, Flavio. **Aspectos da pintura primitiva brasileira.** Rio de Janeiro, SPALA, 1978.
- ASCENÇÃO, José de Oliveira. **Direito Autoral.** Rio de Janeiro: Renovar, 1997.
- ATIVIDADE de 1960. Relatório apresentado [...] a Assembléia Universitária, realizada no dia 5 de março de 1961/ pelo [...] prof. Antônio Martins Filho; Ministério da Educação e Cultura. Fortaleza: Imprensa Universitária do Ceará, 1961.
- AZEVEDO, Otacílio. **Fortaleza Descalça; reminiscências.** 2ª. Ed. – Fortaleza, UFC/ Casa José de Alencar, 1992.
- BARBOSA, Delano Pessoa Carneiro. “A Sala Raymundo Cella do Museu de Arte da UFC (MAUC)”. In : GUIMARÃES, Manoel Luiz Salgado ; RAMOS, Francisco Régis Lopes. **Futuro do Pretérito : escrita da história do museu.** Fortaleza : Instituto Frei Tito de Alencar ; Expressão Gráfica, 2010.
- BARREIRA, Irllys. **Cidades Narradas : memória, representações e práticas de turismo.** Campinas, SP : Pontes Editora, 2012.
- BAXANDALL, Michael. **O olhar renascente : pintura e experiência social na Itália da Renascença.** Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1991.
- _____. **Padrões de intenção : a explicação histórica dos quadros.** São Paulo : Companhia das Letras, 2006.
- BECKER, Howard. **Mundos da Arte.** Lisboa : Livros Horizonte, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- _____. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário;** tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996a.
- _____. “Mercado dos bens simbólicos”. In: _____. **A economia das trocas simbólicas.** 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____ ; DELSAUT, Yvette. “Le couturier et as griffe: contribution à une théorie de la magie. In: **Actes de la recherché em Sciences Sociales**, Vol. 1, nº1, janvier de 1975. Hiérarchie sociale des objets. PP. 7-36.

_____. **Manet: une revolution symbolique**. Éditions Raison d’agir/Éditions du Seuil, 2013.

_____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

_____. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papirus, 1996b.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2013.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras operárias**. Petrópolis, Vozes, 2008.

BOTELHO, Adriana B. **Chabloz vê Chico, Chico vê Chabloz: estudo do conceito de arte primitiva na obra pictórica de Chico da Silva**. Rio de Janeiro: UFRJ/EBA, 2007.

BUENO, Maria Lucia. **Artes Plásticas no século XX: modernidade e globalização**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1999.

_____ ; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

_____. “Do moderno ao contemporâneo: uma perspectiva sociológica da modernidade nas artes plásticas”. **Revista de Ciências Sociais**, n.1, v. 41, 2010.

_____. “O mercado de galerias e o comércio de arte moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960”. Em **Sociedade e Estado**. Brasília: UNB, 2005.

_____. “O mercado de arte no Brasil em meados do século XX”. In: _____. **Sociologia das artes visuais no Brasil**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

BRANDÃO, Ludmila de Lima; GUIMARÃES, SUZANA Cristina Souza. “Desconstruindo o Naif: a pintura de Alcides Pereira dos Santos”. **Contrapontos**, Dez 2012, vol.12, no.03, p.308-316.

CANTÍDIO, Walter de Moura. **O Reitor Martins Filho**. Fortaleza: Imprensa Universitária do Ceará, 1974.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

CASANOVA, Pascale. **A República Mundial das Letras**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CHABLOZ, Jean Pierre. **Revelação do Ceará**. Fortaleza, Editora: Secult, 1993.

CIRILO, José; GIL, Fernanda García; GRANDO, Ângela. **Artistas, autorias e práticas colaborativas**. São Paulo: Intermeios, 2013.

COSTA, Cacilda Teixeira. **Livros de Arte no Brasil: edições patrocinadas**. São Paulo: Itaú Cultural, 2000.

COSTA, Maria Gonçalves da et al. (Org.). **Historiando o Pirambu**. Fortaleza: Seriartes Edições, 1999. 54 p.

COUTURE, Francine. Le marché des chromos: une industrie culturelle? **Revue Intervention**, Numero 12, juin 1981, p. 6-8.

CHRISTIN, Anne-Marie. **L'écriture du nom propre**. Paris: L'Harmattan, 1998.

DABUL, Lígia. "Artes plásticas em feira de artesanato: venda, criação e os olhos para ver a arte", in: **Revista Sociologia & Antropologia**, junho de 2014.

D'AMBROSIO, Oscar. **Os pincéis de Deus: vida e obra do pintor *naif* Waldomiro de Deus**. São Paulo: Editora UNESP: Imprensa Oficial do Estado, 1999.

DESLAURIERS, Jean Pierre; KÉRISIT, Michèle. "O delineamento de pesquisa qualitativa". In: POUPART, Jean et al. (orgs). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DIÓGENES, B. N.; PAIVA, R. A. "caminhos da arquitetura moderna em fortaleza: a influência brutalista na obra dos arquitetos Fausto Nilo e Delbergponce de Leon". X Seminário Docomomo Brasil. Arquitetura Moderna e Internacional: conexões brutalistas 1955-75. Curitiba, 15-18. out. 2013 – PUCPR.

DURAND, José Carlos. **Arte, Privilégio e Distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855/1985**. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1989.

_____. "Mercado de Arte e Mecenato: Brasil, Europa e Estados Unidos". **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 2, vol. 1, 1986.

ESTRIGAS. **A fase renovadora na arte cearense**. Fortaleza: Edições Universidade Federal do Ceará, 1983.

_____. **A saga do pintor Francisco Domingos da Silva**. Prefácio Francisco Auto Filho. Fortaleza: Tukano, 1988. 96 p.

_____. **Artes plásticas no Ceará** (síntese histórica): contribuição à história da arte no Ceará. Fortaleza: EUFC/NUDOC, 1992.

_____. **A arte na dimensão do momento**: (registros) 1951 – 1971. Fortaleza: Imprensa Universitária UFC, 1997.

_____. **Artecritica**. Coedição com a Secretaria de Cultura do Estado do Ceará. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

_____. **O salão de Abril**: histórias e personagens. Fortaleza: [s.n], 1994.

FABRIS, Annateresa. “Vanguarda e mercado”. In: MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena (orgs.). **Valores**: arte, mercado, política. Belo Horizonte: Editora UFMG/Abralic, 2002.

FAULHABER, Priscila; LEITE LOPES, José Sérgio (orgs). **Autoria e história cultural da ciência**/ Roger Chartier. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2012.

FINKELSTEIN, Lucien. **Arte Naif: na origem das origens**. Rio de Janeiro: Edições MIAN/ Museu Internacional de Arte Naif do Brasil, 2002.

FIUZA, Ignez. **Jogando conversa fora**. Fortaleza: [S. 1], 2014.

FRAENKEL, Béatrice. **La signature**: gênese d’un signe. Paris: Éditions Gallimard, 1992.

FREITAS, Newton. **Dicionário Oboé de Artes** / Newton Freitas. Rio – São Paulo – Fortaleza: ABC Editora, 2002.

FROTA, Lélia Coelho. “Liminaridade da obra de Francisco da Silva face aos modos ‘normais’ da criação artística no Brasil”. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, Vol. VIII – nºs1 e 2, p.219-232, 1º e 2º semestre. 1977.

GALVÃO, Roberto. **A Escola invisível**: artes plásticas em Fortaleza: 1928-1958. Fortaleza: Quadricolor Editora, 2008.

_____. **Chico da Silva**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2000.

_____. **Chico da Silva: do delírio ao dilúvio**. Fortaleza: Bancesa, 1989.

_____. **Chico da Silva e a escola do Pirambu**. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto, 1986. 101p.

_____. **Uma visão de arte no Ceará**. Fortaleza: GRAFISA, 1987.

GOLDESTEIN, Ilana Seltzer. “Autoria, autenticidade e apropriação, reflexões a partir da pintura aborígine australiana”. In: **Revista Brasileira de Sociologia**. Vol. 27, nº 79, junho 2012. pp. 81-106.

_____. “Reflexões sobre a arte “primitiva”: o caso do Musée Branly”. In: **Horizontes Antropológicos**. Vol. 14. Nº 29. Porto Alegre Jan/June 2008.

GONZÁLEZ, F. E. “Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir em la época de la reproductibilidad turística”. In: *Revista de pensamiento artístico contemporáneo* nº 4: 34-49, 2008.

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

GUIMARÃES, Dodora; CATUNDA, Juliana Muniz (orgs.). **Inventário de acervo de artes da Secult Ceará**. Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, 2006.

HASKELL, Francis. **Mecenas e Pintores: arte e sociedade na Itália barroca**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

HEINICH, Nathalie. **A sociologia da arte**. Bauru, SP: Edusc, 2008.

_____. **La Gloire de Van Gogh**. Essai d'anthropologie de l'admiration, Paris: Éditions de Minuit, 1991.

_____. **Le triple jeu de l'art Contemporain**. Paris: Éditions du Seuil, 1998.

_____. **Être artiste**. Les transformation du statut des peintres et des sculpteurs, Klincksieck, 1996.

HENNION, Antoine. **La pasión musical**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2002.

HOPE, Charles. **Artists, patrons, and Advisers in the Italian Renaissance**, in Lytle e Orgel, 1981.

KLINTOWITZ, Jacob. **Arte Ingênuo Brasileira**. São Paulo, Ed. Banco da Cidade, 1985.

JANSON, H.W. **The Birth of ‘Artistic License’**: the Dissatisfied Patron in the Early Renaissance, Lytle y Orgel, 1981.

LÉGER, Fernand; SUBIRATS, Eduardo. **Funções da pintura**. São Paulo: Nobel, 1989.

LEITE, Barboza. **Esquema da Pintura no Ceará**. Fortaleza: Editora Fortaleza, 1949.

- LOPES, Marciano. **Royal Briar: a Fortaleza dos anos 40**. Fortaleza: Tipogresso, 1988.
- LOUSADA, Júlio. **Artes plásticas: seu mercado: seus leilões**. São Paulo: J. Louzada, 1984.
- MARQUES, Susana Lourenço. **Cópia e Apropriação da Obra de Arte na Modernidade**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2007.
- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- MELLO NETO, Horácio Ernani de (Org.). **Anuário Ernani de Arte 1984: óleos, guaches, aquarelas, desenhos, gravuras, esculturas, técnica mista: 7.500 preços de vendas, leilões de 1978 a 1982**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 1983.
- MELOT, Michel. “La notion d’originalité et son importance dans la definition des objets d’art”. In: MOULIN, Raymonde. **Sociologie de l’art**. Paris: Éditions L’Harmattan, 1999.
- MICELI, Sergio. **Imagens negociadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. **Intelectuais à brasileira**. São Paulo: Companhia, 2001.
- _____. “Mercado de Arte: Brasil 2000”. In: MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena (Orgs). **Valores: arte, mercado, política**. Belo Horizonte: Editora UFMG/Abralic, 2002.
- MONTEZUMA, Maria de Fátima Sales. **Pintura: Traços históricos, vida e produção artística em Fortaleza**. Fortaleza: [s.n.]. 1990. 143p.
- MONTIAS, Jonh Michael. **Art at Auction in 17th Century Amsterdam**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002.
- MOULIN, Raymonde. **L’artiste, l’institution et Le marché**. Paris: Ed. Champs Flammarion, 1997.
- _____. **Le marché de la peinture en France**. Paris: Les éditions de minuit, 1967.
- _____. **O mercado de Arte: mundialização e novas tecnologias**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- NOBRE, F. Silva. **Ceará e o Cinema**. Rio de Janeiro: s.n., 1989.
- OLIVEIRA, Gerciane Maria da Costa. **Chico da Silva: estudo sociológico sobre a manifestação de um talento artístico**. 2010. 126f. Dissertação (mestrado) –

Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza, 2010.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. **Cultura e Modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

OS PINTORES do Pirambu. Série Patrimônio Popular. Comissão para a Fundação Francisco Domingos da Silva. Fortaleza: Tipogresso, 1977. 16 p.

PAREYSON, Luigi. **Estética**: teoria della formatività. Milano: Tascabili Bompiani, 2005.

PERRY, Gill. “O Primitivismo e o ‘Moderno’”. In: HARRISON, Charles; FRASCINA, Francis; PERRY, Gill. **Primitivismo, Cubismo, Abstração**: começo do século XX. São Paulo: Cosac & Naify, 1998.

PINHEIRO, Angêla. **Ignez Fiuza**, mulher feita de arte e fibra. Fortaleza: Fundação Cultural de Fortaleza, 1997.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **China, passado e presente**: um guia para compreender a sociedade chinesa. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2013.

PINHO, Diva Benevides. **A arte como investimento**: a dimensão econômica da pintura. São Paulo: Nobel: Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

_____. **Mercado de arte**: ensaio de economia da arte. Santo André, SP: ESETec Editores Associados, 2009.

PRICE, Sally. **Arte Primitiva em Centros Civilizados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

QUEMIN, Alain. **O valor da obra de arte**/ Alain Quemin, Ana Letícia Fialho, Angélica Moraes. São Paulo: Metalivros, 2014.

_____. **Les commissaires-priseurs**, la mutation d’une profession. Paris: Ed. Anthropos, 1997.

RIBEIRO, Maria Izabel Branco. “O gosto e o critério: duas coleções particulares e arte (não particulares) no século XX na cidade de São Paulo”. In: BUENO, Maria Lucia (org.). **Sociologia das artes visuais no Brasil**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

RODRIGUES, Kadma. **As cores do silêncio**: *habitus* silencioso e apropriação de pintura em Fortaleza. 2006. 236f. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Sociologia; Fortaleza – CE, 2006.

_____ ; OLIVEIRA, Gerciane Maria da Costa. “Arte coletiva ou singular? Trocas e intercursos entre a produção pictórica de Chico da Silva e a Escola do Pirambu”. In: BUENO, Maria Lucia (org.). **Sociologia das artes visuais no Brasil**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

_____ ; OLIVEIRA, Gerciane Maria da Costa. “Autenticidade, agenciamento e reconhecimento internacional: a trajetória do artista “naif” Chico da Silva”. In: BÔAS, Gláucia Villas; QUEMIN, Alain (Orgs). **Arte e vida social: pesquisas recentes no Brasil e na França (projeto Saint Hilaire)**. No prelo.

_____. **Barrica: o gesto que entrelaça história e vida / Kadma Marques Rodrigues** – São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secult, 2002.

ROLIM, Herbert. **Salão de Abril 1980-2009: de Casa para o Mundo e do Mundo para Casa**. Fortaleza: Lumiar Comunicação e Consultoria, 2010.

RUOSO, Carolina. “Um museu de arte universitária brasileira: histórias de um projeto de arte em devir”. **Revista Vox Musei arte e patrimônio**. Vol1 (2). p. 92-103, 2013.

1º SALÃO Histórico da Arte Cearense. Secretaria de Educação e Cultura de Fortaleza, 1974.

SANTIAGO, Pádua. Pirambu, espaço estratégico de inserção no modelo hegemônico de bem estar e estar bem no mundo. In: GADELHA, Francisco Agileu de Lima, et al. **Outras histórias: Fortaleza, cidade(s), sujeito(s)**. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2004. Coleção Magister.

SANTOS, José Carlos Lopes dos. **Manual do Mercado de Arte**. Uma visão profissional das artes plásticas e seus fundamentos práticos. São Paulo: Julio Louzada Publicações, 1999.

SAMPAIO, Dario; Costa, Francisco José Lustosa. **Anuário do estado do Ceará**. Fortaleza: Stylus Consultoria de Investimento, Publicidade e Planejamento LTDA, 1972.

SINDICATO DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS, ADMINISTRATIVOS, INFORMAÇÕES E PESQUISAS DO CEARÁ. **A construção de uma Fortaleza**. Fortaleza: SESCAP, 2012.

SILBERSTEIN, David A. Colonialismo e cultura popular: o caso Chico da Silva. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, Vol. VIII – nºs1 e 2, p.219-232, 1º e 2º semestre. 1977.

- SOUSA, Eusébio de. Os monumentos do Estado do Ceará. **Revista do Instituto do Ceará**, Fortaleza, p.51-103, 1932. Trimestral.
- STEINER, C. B. “ Authenticity, Repetition and the Aesthetics of Seriality; the work of Tourist Art in the Age Mechanical Reproduction”. In: PHILLIPS, Ruth B; STEINER, C.B. **Unpacking Culture**, Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds. California: UniversityofCalifornia Press, 1999.
- TEIXEIRA, Francisco JS. CIC: A razão esclarecida da FIEC. **Propostas Alternativas**, n. 4, Fortaleza: IMOPEC, ADUFC, CUT-CE e CPT-CE, 1985.
- UNE exposition pas comme les autres **Je Vois Tout In Famille**, Lausanne, n. 40, p.5-5, 05 out. 1949.
- VIANA, M.F. “Com vista para o mar: sobre a produção da Fortaleza vendável (Ceará, Brasil) **Turismo & Sociedade**.Curitiba, v. 5, n.1, p. 37-57, abril de 2012.
- WHITE, Harrison C; WHITE, Cynthia.**Canvases and careers: institutional change in the french painting world a new afterword**. United States of America: The University of Chicago Press Chicago and London, 1993.
- WILDESTEIN, Daniel. **Mercadores de arte**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.
- WU, Chin-tao. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- ZOLBERG, Vera. L. **Para uma sociologia das artes**. SENAC, São Paulo, 2006.

ARTIGOS EM JORNAIS E REVISTAS

Com assinatura:

CHABLOZ, Jean-Pierre. “Fortaleza e sua vida plástica”. **O Estado**. Fortaleza, Caderno Arte & Cultura, 09-1-1944.

_____. “Francisco da Silva ou a ingenuidade perdida?”. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Caderno B, 23-8-1969.

MAGALHÃES, Graça. Pirambu: todos pintam “Chico da Silva”. **Tribuna do Ceará**, Fortaleza, 10-5-1975, p.1.

NOGUEIRA, Carvalho. “Ainda a Babel de Chico da Silva”. **O Povo**, Fortaleza, 07-6-1976a, p.4.

_____. “O medo da verdade”. **O Povo**, Fortaleza, 02-6-1976b, p.12.

_____. “O milagre de Chico da Silva: Agora, a I Bienal Latino-Americana, em São Paulo”. **O Povo**, Fortaleza, 08-8-1978, p.19.

PAIVA, Luciano. “Guerra de pincéis na tela do primitivismo: a legítima Augusta é um falso Chico da Silva?”. **O Povo**, Fortaleza, 14-6-1969, p.18.

RUGIERO, Roberto. “Giuseppe Baccaro, o homem que poliu a arte popular”. **Revista Raiz**, São Paulo, Agosto 2007, p. 74-79.

Sem assinatura:

CHICO da Silva denuncia: falsificadores prejudicam minha obra e minha vida. **O Povo**, Fortaleza, 25-6-1979, p.23.

CHICO da Silva ainda está pintando. **O Povo**, Fortaleza, 27-6-1977, p.21.

CHICO da Silva continua a luta contra os imitadores. **O Povo**, Fortaleza, 04-2-1980, p.5.

OS “CHICOS da Silva” mostram a cara. **O Povo**, Fortaleza, 03-4-1977, p.12.