



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

ARTE: UM GESTO DESVIANTE.
DA EXPLORAÇÃO DE
NOVOS MERCADOS À CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE.

Relatório de Projeto Final apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Marta Arcanjo

Porto, setembro 2024



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

ARTE: UM GESTO DESVIANTE.
DA EXPLORAÇÃO DE
NOVOS MERCADOS À CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE.

Relatório de Projeto Final apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Marta Arcanjo

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Sónia Neves

E sob a Coorientação de:

Professora Doutora Ana Madsen

Porto, setembro 2024

Dedicatória

Quero dedicar este trabalho aos meus pais, que mesmo perante todos os desafios e incertezas que a vontade de “viver de um sonho” desencadeia, se revelaram sempre uma fonte de apoio incondicional.

Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento dirige-se inevitavelmente ao Professor Doutor Luís Teixeira, regedor do mestrado em Gestão de Indústrias Criativas, que se mostrou sempre disponível para as diversas conversas que deram origem a este projeto, principalmente numa fase embrionária pautada por insegurança e ambiguidade. Em seguida, quero agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Sónia Neves, que decidiu abraçar este projeto desde o primeiro momento, com a força e determinação necessárias para o tornar possível. O seu acompanhamento contínuo e a crença na minha prática artística, foram a fonte matriz na concretização e redesenha dos contornos deste “gesto desviante”. Ainda dentro do corpo docente da Universidade Católica do Porto, quero agradecer à Professora Doutora Ana Madsen, que me provou ser possível atuar no mundo da gestão partindo de “uma paixão”. Demonstrou-se sempre disponível, acreditou e sustentou a pertinência da minha proposta, dando-me perspetivas valiosas de um mundo que eu desconhecia por completo, a gestão empresarial. É possível sonhar sim, mas com os pés bem assentes na terra, e a Professora Doutora Ana Madsen permitiu-me encontrar esse “território”.

Por detrás desta coesa equipa de orientação, esteve sempre a minha família, a quem quero agradecer imensamente por todo o apoio demonstrado. Em particular ao meu irmão, Marcelo Arcanjo, que eu admiro de forma incondicional, e à Rita Adrego, uma aliada e confidente, ambos foram incansáveis nos tempos de maior incerteza, em que a emoção se sobrepunha à razão. À Inês Flórido, que mais do que uma colega, se revelou uma amiga e cúmplice, marcando presença em todos os momentos em que eu questionava a relevância da minha prática e a pertinência do meu contributo para o universo das “Indústrias Criativas”. Por fim, agradeço ao Nuno Mansilhas, que surgiu na minha vida de rompante e se tornou de imediato, um pilar e uma fonte de apoio que as palavras são vãs para descrever.

A todos, muito obrigada, sem o vosso apoio, sonhar não passaria de uma quimera, e este projeto nunca se teria vindo a concretizar.

Índice

1. Introdução	13
1.2 Objetivos e Motivação	14
1.3. Descrição do Projeto Final.....	15
1.4 Autora do Projeto – Análise de um percurso	16
1.5 Equipa de Projeto - Contribuições e Fundamentos	17
2. O Desafio às Convenções Instauradas	20
2.1 Do Mercado da Arte.....	21
2.2 Das Convicções do Artista e dos Espaços Independentes.....	29
2.3 Do Exercício da Apreensão à Democratização do Acesso à Obra de Arte.....	40
2.3.1 A Perda de Estatuto da Obra de Arte	44
2.3.2 Da Perda de Estatuto à Queda Identitária do Artista	48
3. A Sociedade de Consumo: Análise e Discussão, Novos Fascínios da Contemporaneidade	55
3.1 O Papel do Artista: Da Construção de uma Linguagem à Mediatização da Obra.....	57
4. Um Gesto Desviante: A Inserção da Arte no Mercado de Massas, uma Estratégia de Subversão e um Novo Posicionamento Artístico	61
4.1 Fundamentação de uma Prática Artística Autoral: A Profusão de Signos e os Altares da Modernidade	61
4.2 A Inserção da Arte no Mercado de Massas: Da Subversão a um Novo Posicionamento Artístico	65
4.3 Análise de Caso Prático – Exposição “Arte Bazar – Limitado ao Stock Existente”	68
5. Um Novo Olhar: O Papel das Empresas e a Inserção do Artista nos Setores Corporativos	76
5.1 O Valor da Obra de Arte: A Acumulação de Capital Simbólico vs Capital Económico.....	82
5.1.1 O Novo Panorama Artístico: A Noção de “Capitalismo Artista”	84
6 Historial de produção	90

6.1 Propósito Inicial do Projeto	90
6.2 Registo de Alterações e Ajustes: Dificuldades e Soluções	91
7 Cronograma de Atividades e Fases de Produção	94
7.1 Cronograma de reuniões	96
8 Considerações Finais	100
9 Referências e Bibliografia	103
10 APÊNDICE A.....	106
11 APÊNDICE B.....	107

Índice de Imagens

Figura 1. Entrada da exposição "Arte Bazar - Limitado ao stock existente" 2024, Galeria Dentro, Porto.....	69
Figura 2. Segunda sala da exposição "Arte Bazar - Limitado ao stock existente", 2024, Galeria Dentro, Porto.....	69
Figura 3. Gráfico, número de visitantes por dia de exibição	71
Figura 4. Gráfico, número de visitantes por dia de exibição e linha de tendência.....	72
Figura 5. Quadro de custos e mais valias, plano total de investimento	74
Figura 6. Gráfico, fases de produção do projeto e percentagem global.....	95

Lista de Tabelas

Tabela 1. Cronograma de atividades e fases de produção	94
--	----

Resumo

O projeto "Arte: Um Gesto Desviante. Da exploração de novos mercados à construção de uma identidade" insere-se no contexto da arte contemporânea e no questionamento da sua mercantilização. O principal objetivo, foi explorar novas vias de inserir a arte no mercado de consumo, convertendo-a num produto. Este projeto, procurou subverter as convenções tradicionais do mercado de arte, reconfigurando o papel do artista, o estatuto da obra de arte e denunciado como esta é reclusa de uma cultura de nicho. O foco esteve na democratização do acesso à obra de arte e na reconfiguração de uma via profissionalizante do artista.

O trabalho desenvolvido consistiu na realização da exposição "Arte Bazar – Limitado ao Stock Existente", que decorreu entre maio e junho de 2024. A exposição foi concebida como uma instalação performática, onde as obras de arte foram apresentadas como produtos de consumo. Paralelamente, foi criado um inventário de todas as obras produzidas entre 2016 e 2024, que serviu de base para a produção de um catálogo comercial. Esta publicação, foi desenvolvida com o intuito de se tornar uma ferramenta, para um futuro contato com grandes corporações. Propondo a arte como uma solução criativa que visa reforçar a identidade visual das empresas, abrindo ainda o debate entre o valor cultural da obra em contraste com o capital simbólico.

As considerações finais do projeto demonstram a importância de alinhar a prática artística às exigências do mercado na contemporaneidade. Sem que este gesto, comprometa a integridade e a autenticidade do artista. Este projeto reafirma que, mesmo no contexto empresarial, é possível preservar a essência criativa, ao mesmo tempo, que se antecipa e denuncia uma manobra peculiar e castradora do mercado da arte.

Palavras-Chave: Arte, Artista, Democratização, Subsistência, Identidade Corporativa, Mercado

Abstract

The project *"Art: A Deviant Gesture. From the Exploration of New Markets to the Construction of an Identity"* falls within the context of contemporary art and questions its commodification. The main objective was to explore new ways of inserting art into the consumer market, turning it into a product. This project aimed to subvert the traditional conventions of the art market, reshaping the role of the artist, the status of the artwork, and highlighting how art is confined to a niche culture. The focus was on democratizing access to art and reconfiguring a professional pathway for the artist.

The work developed included the exhibition *"Art Bazaar – Limited to Available Stock,"* held between May and June 2024. The exhibition was conceived as a performative installation, where artworks were presented as consumer products. Simultaneously, an inventory of all works produced between 2016 and 2024 was created, serving as the basis for the production of a commercial catalog. This publication was developed with the intent of becoming a tool for future contact with large corporations, proposing art as a creative solution aimed at reinforcing companies' visual identity. It also opened a debate on the cultural value of the artwork in contrast to its symbolic capital.

The project's final considerations highlight the importance of aligning artistic practice with contemporary market demands, without compromising the artist's integrity and authenticity. This project reaffirms that, even in a corporate context, it is possible to preserve creative essence while anticipating and denouncing the peculiar and stifling maneuvers of the art market.

Keywords: Art, Artist, Democratization, Livelihood, Corporate Identity, Market

Nota Introdutória

Ser artista, uma indústria singular: Uma breve reflexão sobre as dinâmicas da gestão e a missão do Artista.

Cada vez mais, o artista, tem de se converter num empreendedor. Criar o núcleo da sua pequena indústria, auto promover-se, gerir-se, sustentar-se, financiar-se, consolidar-se. Um fato, amplamente inquietante que desencanta o artista.

O difícil em contabilizar horas de trabalho, é que ele não conta o tempo, o processo de criação é uma constante, uma unidade de medida que não se ajusta a um cronómetro. É alimentado de uma forma incessante, pelas vivências, pelas leituras, pelos estímulos que o rodeiam. O difícil em contabilizar as despesas de produção, é que muita dessa matéria-prima, foi encontrada, reaproveitada, cedida e se comprada de novo, porventura, a sua necessidade e a vontade da sua aplicabilidade, ultrapassa um valor e facilmente as despesas se convertem em algo dispensável. O difícil em quantificar um P.V.P, é que ele não pretende falar apenas para aqueles que possam comprar a sua arte, ele não pensa em vendê-la, em momento algum da sua produção, pensa somente em mostrá-la. O difícil em definir um público-alvo, é que ele pretende que todo o público seja alvo da sua provocação.

O objetivo do artista é comunicar por via de uma outra linguagem. Expõe ao público um desabafo, que está ali, à mercê de quem o quiser ouvir. O objetivo de um artista, é descobrir quem é o seu público, não quem é que quer comprar a sua arte. A dificuldade em comercializá-la, habita aqui, neste profundo labirinto de espelhos, que na omissão de encontrar quem a compre ou quem a ouça, depara-se de novo consigo, num constante monólogo, acusado de um privilégio quando o que o produz não o sustenta. Trata-se de uma falácia, esta ideia de que o artista é um privilegiado, é uma atrocidade que a arte seja reclusa de um circuito tão fechado. É castrador que para falar, tenha de se vender, reproduzir e deixar que a sua linguagem recaia numa linha de produção, num mero produto de consumo. Que essa venda seja o olear de um sistema, que o despe de qualquer identidade e mimetiza o seu discurso. Não há espaço para crescer no mercado da arte, para o penetrar, porque não há espaço para novas opiniões. Porque a margem de lucro, delimita a margem do discurso e dita a ordem de consumo. Porque a obra de arte, é um ativo tangível, um investimento tão seguro quanto o ouro, a tendência é valorizar. A tendência, é repetir a história e renovar votos antigos, a tendência não é criar tendência, é seguir a tendência. E cai o artista no limbo desta cadeia de produção. Ou se repete, ou é forçado a diluir-se nas correntes de mercado, na lei da oferta e da procura. O que o artista tem para oferecer, é aquilo de que ninguém está à procura.

Como quantificar, estruturar, gerir, tudo isto? Como chegar às respostas que um plano de negócios exige? Se o segmento de clientes é vasto. Se a proposta de valor é inconclusiva. Como definir os canais de distribuição, comunicação e venda, se o seu volume de produção é tão ínfimo e as pontes de contato um voto de sigilo. Como estabelecer relações com clientes, se para ele, se tratam de espectadores. Como obter fluxos de rendimento, se ele desconhece que valor cada segmento está verdadeiramente disposto a pagar. Restam-lhe recursos-chave, as suas matérias-primas e a sua atividade. A sua produção gira em torno de dar corpo ao que tem acesso para se poder expressar. Onde as suas parcerias-chave, habitam nos laços que estabelece, na rede que não teve ainda oportunidade de construir, porque lhe é omissa a sua validação. Como apurar competidores, se na verdade, se deviam reverter em aliados? Como chegar a uma estrutura de custos, se que o que lhe resta é uma destruturada sensação de que errou, pois não colecionou as respostas atrás solicitadas. Tudo se verte num constante sentimento de viver à margem de um sonho, de se servir dos seus valores, que no fundo, não sustentam nunca, uma proposta de valor coesa e estruturante de um corpo empresarial.

Mesmo desprendido de uma ideologia, de uma cultura *dandy*, de uma contracultura. Mesmo ofegante de remar contra a resistência, como se estabelece o artista como uma indústria? Se a indústria se recusa a incorporá-lo como um ser operante do sistema, da sociedade, detentor de opinião, relevância e conhecimento? Como? Se para agravar a sua situação, não é um agente gerador de lucro? O que nos resta em concreto? Um acervo, cheio de histórias por contar, contos abafados e opiniões forçadas a coabitar em caixotes e uma constante busca por validação externa. É quase corrosivo este bater de porta em porta, na esperança de que alguém nos ouça, não em prol da venda de um produto, mas de uma aptidão. No seu catálogo, o seu portefólio, o que ele revela, é um inventariar de anos de produção, o difícil exercício de atribuir um código à sua identidade. E se ele pretender que o consumidor final, seja destinto de quem se deixa consumir? O artista, atormenta-se constantemente com a sua coerência, quer-se dar a conhecer sem se querer vender. Quão desonesto é este processo para a arte, e para o artista?

A arte é um encontro, o artista um agenciador de pontos de partida e a indústria um lugar despido de criativos.

1. Introdução

No panorama artístico contemporâneo, o papel do artista e da obra de arte têm sido desafiados por mudanças profundas nas estruturas sociais, culturais e económicas. O mercado da arte, cada vez mais dominado por mecanismos de mercantilização e especulação, coloca o artista numa posição de dependência de galeristas, curadores e colecionadores, muitas vezes limitando a sua autonomia criativa. Simultaneamente, a oferta da cultura, continua restrita a dois circuitos, oscilando entre o nicho elitista e o aqui intitulado de “nicho ideológico”. Sendo colocado em evidência o que distingue cada circuito e revelando como ambos se tornam igualmente castradores. O acesso à obra de arte por parte do público é ainda restrito, perpetuando uma exclusividade que afasta o ‘consumidor comum’ impedindo assim, a verdadeira democratização da arte. Este fator torna-se central na necessidade de repensar a forma como a arte é distribuída e consumida, sendo um dos pontos essenciais deste projeto, que visa expandir o alcance da obra de arte e torná-la mais acessível, sem perder o seu valor e a sua capacidade de transmissão de conhecimento. Este contexto revela assim, a necessidade urgente de explorar novas formas de inserção da arte no mercado, que permitam ao artista manter a sua integridade enquanto profissional e ampliar o seu espectro de público, democratizando o acesso.

O projeto “Arte: Um Gesto Desviante. Da Exploração de Novos Mercados à Construção de uma Identidade”¹ surge precisamente como uma resposta a este cenário. Passando pelo delinear de uma estratégia inovadora, com o intuito de reposicionar o artista no mercado, afastando-se dos circuitos convencionais de galerias e museus, e estabelecendo novas ligações, nomeadamente com o setor de retalho e circuito empresarial. Ao explorar a arte como uma ferramenta de comunicação para grandes corporações, o projeto desafia a ideia de que a obra de arte deve ser confinada a espaços e públicos exclusivos, propondo, em contrapartida, a sua integração no quotidiano de consumidores através da inserção de novas narrativas no mercado de consumo

¹ Título do projeto em abreviatura: *Arte: Um Gesto Desviante*

Mais do que um exercício artístico, este projeto tem como objetivo abrir caminho para um novo modelo de profissionalização do artista, onde a obra de arte não só mantém o seu valor estético e cultural, como também se torna um elemento integrante das corporações, contribuindo para a construção de identidades visuais e estratégias de marketing. Desta forma, a arte assume um papel central na comunicação empresarial, ao mesmo tempo que se redefinem os contornos da sua função e da relação com o público.

1.2 Objetivos e Motivação

Este projeto nasce essencialmente da necessidade de “escoar” inventário, referente a quatro anos de intensa produção artística. A par dessa premência, surge o interesse de explorar a obra de arte enquanto um produto de consumo. Denunciando as manobras do mercado da arte e a par de uma reflexão crítica, que pretende redefinir o estatuto da obra de arte e do próprio artista. A proposta passa por inserir a obra de arte no mercado de massas, subvertendo as convenções estabelecidas tanto no campo da arte como no domínio dos padrões de consumo. Este processo, não pretende apenas democratizar o acesso à arte, como também penetrar a rotina do consumidor comum, introduzindo novas narrativas no mercado que incentivem a reflexões, que o ato de compra, muitas vezes, despe de propósito.

No contexto da sociedade de consumo, onde as mercadorias são moldadas pela lei da oferta e da procura, das tendências e do panorama capitalista, este projeto desafia a visão tradicional da obra de arte como algo distante ou inacessível, propondo a sua utilização como ferramenta estratégica no plano de comunicação de empresas e marcas. O conceito é simples: a obra de arte, ao ser transformada num produto de consumo, pode ser integrada nos diversos setores comerciais, tornando-se não só acessível como reveladora das dinâmicas de consumo e próxima do público. Através desta manobra, torna-se possível estabelecer uma nova relação entre o artista, o mercado e o consumidor. Assim, a obra de arte não perde o seu valor cultural, mas adapta-se às exigências do mercado, tornando-se simultaneamente um ativo económico e cultural. Além disso, este modelo integra o artista nos setores empresariais e de retalho, utilizando as suas obras para construir identidades visuais e promover produtos, transformando o artista num agente ativo e indispensável no processo de comunicação das diversas marcas. Onde a arte, criatividade e consumo se encontram, abrindo caminho para um novo paradigma de relevância cultural e comercial.

1.3. Descrição do Projeto Final

O projeto final incluiu a realização de uma exposição inovadora intitulada de "Arte Bazar – Limitado ao Stock Existente", que foi exibida entre maio e junho de 2024 na Galeria Dentro, um espaço dedicado à arte independente na cidade do Porto. A exposição foi concebida como uma instalação performática, onde a galeria foi transformada num espaço comercial que remetia visualmente para uma loja de conveniência. As obras de arte foram apresentadas como produtos de consumo, com etiquetas de preço e expositores rotativos. O objetivo foi questionar a comercialização da arte e propor uma nova forma de interação entre o espectador e a obra, onde a arte é simultaneamente objeto de contemplação e de consumo.

Além da exposição, o projeto incluiu a criação de um inventário completo de todas as obras produzidas entre 2016 e 2024. Este inventário, serviu posteriormente, de base para a produção de um catálogo, que foi estruturado como o intuito de dar corpo a portefólio visual e comercial. O catálogo, no formato convencional de apresentação de produto, foi edificado tendo em vista tornar-se uma ferramenta estratégica para estabelecer contacto com grandes corporações, propondo a obra de arte como uma solução criativa para empresas que desejam reforçar a sua identidade visual. O processo de produção do catálogo envolveu sessões fotográficas das obras, a organização dos produtos por categorias, e a atribuição de códigos e preços.

A produção do inventário e do catálogo revelaram-se uma etapa essencial no desenvolvimento do projeto, permitindo não só organizar e documentar toda a produção artística, como também dar corpo a uma plataforma comercial que virá a possibilitar a interação com o setor empresarial. Este formato, oferece uma abordagem criativa, capaz de transformar produtos dessas entidades em peças únicas, demonstrando como a arte pode contribuir de forma diferenciada para o fortalecimento das identidades visuais das grandes corporações. O futuro do projeto foca-se na utilização do catálogo como ferramenta para estabelecer contactos com grandes corporações, e, a longo prazo, consolidar um modelo de profissionalização artística sustentável que permita ao artista integrar-se no setor empresarial enquanto agente criativo.

1.4 Autora do Projeto – Análise de um percurso

O meu percurso académico, inicia-se com a licenciatura em Artes Plásticas, no ramo de Escultura, entre 2013 e 2017 e uma pós-graduação na mesma área, obtida em 2018, ambas adquiridas na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. A linguagem que dá corpo a este projeto, teve início no meu primeiro ano de Mestrado em Escultura. Assim que me deparei com a obrigatoriedade de ter um projeto meu e bem fundamentado “conceitualmente”, comecei a questionar tudo, inclusive, a função da Arte, a definição de Arte e o próprio método de ensino e validação artísticos.

O grande questionamento começava na utilidade do objeto, nesse pragmatismo e no interesse de reverter as funções primárias por via a despirmo de propósito o seu utilitarismo. Um gesto político, através do qual pretendia questionar a própria função da Arte. Defendia com isto, que a Arte devia ser inútil, de forma a dar continuidade a teorias de autores que admirava. Interessava-me explorar esta ideia de que enquanto a Arte for um produto, uma moeda de troca, um comprovativo de estatuto, e viver reclusa desta “função” não se emancipa do sistema em que se insere. A própria produção fica condicionada pelo mercado e assim se perde conteúdo e se dilui a prática artística, tornando-se normativa e repetitiva. Foi também aí que comecei a questionar e a interessar-me pela cultura de consumo e a ler as prateleiras do supermercado como um dicionário de símbolos.

Contudo, optei por não dar continuidade ao mestrado que levava a cabo, senti que a minha aprendizagem naquela instituição tinha atingido um limite, e que não iria retirar dali grandes ensinamentos. O mesmo corpo docente, as mesmas opiniões, as mesmas castrações e formatações ideológicas, estiveram na origem desse “abandono”.

Após esse período, em 2019 procedo ao arrendamento de um estúdio particular, onde dou continuidade à minha produção artística. Participei em diversas mostras coletivas e realizei duas exposições individuais, optando sempre pelo circuito independente do Porto, explorando também outros contextos, expondo em edifícios abandonados e cafés. Em 2021- 2022, comecei a deparar-me com a dificuldade de estabelecer uma carreira nesta área, após algumas tentativas, incluindo lecionar atividades lúdico-expressivas ao 1º ciclo. Além disso, apercebi-me o quão difícil era ser reconhecida pelas minhas competências, não apenas enquanto artista, mas

enquanto uma pessoa que carecia de um “certificado de habilitações” que me permitisse entrar no mercado de trabalho. Posto isto, foi-se gerando o interesse de criar uma marca, ao constatar o potencial comercial do meu trabalho. No entanto, não tinha qualquer formação que me permitisse gerar uma empresa, nem dispunha de ferramentas que me permitissem quantificar todo o meu acervo. Tendo-me desde sempre interessado pela área de marketing, identidade visual e decoração de interiores, sentia que a minha formação me levou a “um salto para o vazio”, sem me dotar de competências empreendedoras que me permitissem singrar na área. Posto isto, senti necessidade de dar início a um novo mestrado, mas que me capacitasse de todas essas dimensões. Foi aí que optei por seguir a área de Gestão em Indústrias Criativas. Ao longo dessa formação, foram várias as tentativas de dar corpo a uma empresa em nome próprio, o que me levou a diversas reflexões. A edificação deste projeto acaba por partir no fundo, da inversão de todos os meus pressupostos iniciais, da queda do meu idealismo, parte essencialmente, de identificar o erro, e com isso, assumir uma nova posição. Levar a ideia da arte enquanto um produto ao limite, e adotar uma visão mais corporativa, quantificar a minha produção e delinear uma trajetória que visa a profissionalização do artista enquanto um agente económico e não apenas um produtor de capital cultural.

O meu percurso artístico levou-me a uma reflexão profunda sobre o papel da Arte na sociedade contemporânea, culminando numa transição para uma visão mais pragmática e empreendedora. Esta jornada, marcada pela crítica ao sistema artístico e à sua mercantilização, conduziu-me à necessidade de profissionalização e de integração de competências empresariais para transformar a minha produção artística numa atividade economicamente viável, sem abdicar do seu valor cultural. Ao abraçar o desafio de conciliar a criação artística com a gestão e o empreendedorismo, abri caminho para expandir as fronteiras da minha prática, criando um equilíbrio entre a liberdade criativa e a sustentabilidade profissional.

1.5 Equipa de Projeto - Contribuições e Fundamentos

O projeto foi concebido e executado sob a orientação da Professora Dra. Sónia Neves e coorientação da Professora Dra. Ana Madsen.

A Prof. Dra. Sónia Neves, ofereceu uma sólida orientação teórica e estratégica ao longo de todas as fases de planeamento e desenvolvimento projeto, ajudando a definir as direções conceptuais e a estruturar o enquadramento de todos os conteúdos no corpo de relatório. Desde o início, ajudou a moldar a visão artística e a dimensão prática do projeto, proporcionando um entendimento profundo das dinâmicas do mercado da arte e dos espaços independentes. Tendo ainda orientado a definido os objetivos principais, ajudando a alinhar as intenções artísticas com a viabilidade prática do projeto, sem comprometer a integridade criativa da discente.

Ao longo do desenvolvimento do relatório, a Prof. Dra. Sónia Neves teve um papel fundamental na estruturação do enquadramento teórico, garantindo que as reflexões críticas sobre o mercado da arte, o estatuto do artista e a comercialização das obras estivessem fundamentadas de forma rigorosa. O seu envolvimento foi crucial para a organização dos conteúdos, ajudando a transformar o projeto numa proposta clara e viável quanto ao posicionamento artístico.

A Prof. Dra. Ana Madsen, enquanto coorientadora, contribuiu com *insights* importantes sobre a integração da arte no setor empresarial, oferecendo perspetivas sobre a viabilidade comercial do trabalho. Além disso, desempenhou um papel crucial no planeamento estratégico do projeto, ajudando a definir caminhos para a articulação entre a produção artística e o mercado. O seu conhecimento do setor empresarial foi fundamental para reorientar a visão do projeto e para identificar as oportunidades comerciais que poderiam ser viáveis e passíveis de explorar. A Prof. Dra. Ana Madsen foi também essencial na definição de objetivos claros para as fases de execução do projeto, até ao desenvolvimento do catálogo como uma ferramenta essencial para a aproximação a grandes corporações. O seu acompanhamento garantiu que o projeto fosse pensado de forma integrada, equilibrando o foco artístico com a viabilidade económica, e preparando-o para futuros acordos empresariais.

A colaboração e articulação de conhecimentos entre a equipa permitiu que o projeto não só se mantivesse fiel aos seus valores artísticos, como também que se explorassem novas oportunidades de inserção no setor de retalho e do mercado de massas.

Arte: Um gesto desviante. Da exploração de novos mercados à construção de uma identidade.

2. O Desafio às Convenções Instauradas

Arte: Um Gesto Desviante., pretende sobretudo desafiar aquilo que são as convenções instauradas pelo mercado da arte e pelo próprio meio artístico. Contudo, não se pretende um estudo aprofundado de nenhuma destas dimensões, apenas apresentar uma breve reflexão e estabelecer pontes de contato. Desta forma, será possível ilustrar os contornos de uma visão inovadora, consciente e contemporânea da arte, bem como, do artista e da sua estratégia de inserção no mercado. Destacando as dinâmicas e os desafios encontrados num meio em constante mutação, a par dos confrontos ideológicos do meio artístico e a especulação mercantil em torno da obra de arte.

O projeto visa assim, explorar as complexidades do mercado de arte, que, estruturado pela lei da oferta e da procura e por dinâmicas que oscilam entre a raridade e o colecionismo, colocam o artista numa posição de dependência de mediadores e curadores. A análise revela como o valor das obras de arte é socialmente construído, muitas vezes comprometendo a autonomia criativa do artista e forçando-o a adaptar-se às exigências comerciais. Desta forma, não se ilustram apenas os desafios enfrentados pelos artistas na contemporaneidade, como também é proposta uma reflexão sobre uma possível trajetória alternativa para contornar o mercado da arte e o sistema de crenças em que os artistas se inserem. Esta reflexão, inclui uma crítica à transformação do artista numa "marca" e das suas obras em meros produtos de consumo, abordando a necessidade de questionar tanto o estatuto da obra de arte como a identidade do artista.

Ao desafiar as convenções mercantis e ideológicas, este projeto propõe que a democratização do acesso à obra arte, passe pela necessária redefinição da identidade do artista e da sua obra, defendendo uma nova estratégia de inserção no mercado, aleada a um novo e inevitável reposicionamento artístico.

2.1 Do Mercado da Arte

Os meandros do mercado da arte permanecem difusos, distantes e impenetráveis pelo artista, sem que este dependa de um mediador, o tão aclamado curador². Baseado na lei da oferta e da procura, da raridade e do colecionismo, do único e do idêntico, dinâmicas sempre oscilantes que andam a par de um construto social. Neste sentido, Afonso & Fernandes (2023) destacam que, “O valor dos bens transacionados nos mercados da arte é sempre contingente, resultando de uma construção social. Não há um valor intrínseco, imanente e absoluto para nenhum objeto artístico: o valor de uma coisa desce à medida que temos mais dela, pelo que a raridade e a inacessibilidade constituem dois dos fatores decisivos no estabelecimento dos preços nos mercados da arte.” (p.24)

Jean Baudrillard (2020) expande essa crítica ao sistema, argumentando que “Pelo número, redundância, superfluidade, prodigalidade de formas, pelo jogo da moda e por tudo o que neles excede a função pura e simples, os objectos conseguem unicamente simular a essência social – o estatuto. (...) que orienta toda a dinâmica de mobilidade social. No fundo de todas as aspirações. Subjaz o refinado ideal de um estatuto de nascimento, de graça e excelência, assediando (...) o mundo envolvente de objetos. (...) é a lógica de classe que impõe a salvação por meio dos objetos (...) Mas este (...) continua a ser privilégio das classes superiores que (...) comprovam a sua excelência no exercício da cultura e do poder.” (p.65)

A arte, reverte-se assim num comprovativo estatutário, recluso de uma cultura de nicho, que mascara com aparato a perversidade, por vezes corrupta, do ato de compra e venda de obras de arte. É pura e genuína a intenção de que o mercado se mantenha um lugar obtuso, viciado e remoto, onde a presença do artista é meramente social e burocrática, o que a autora Hito Steyerl intitula de “economia de presença”.

“The economy of art is deeply immersed in this economy of presence. The market economy of art has its own economy of presence which revolves around art fairs, with their guest lists, VIP areas and performative modes of access and exclusion on every level.(...) But presence also means permanent availability without any promise of

² “«Curador» é um anglicismo (curator) baseado no latim *cura* (tomar conta) e *tutor* (cuidador). (...) Quando este anglicismo começou a ser usado de forma mais corrente, na década de 1990, designava um especialista independente, ou seja, sem ligação institucional a um museu ou outra entidade congénere.” (Afonso & Fernandes, 2023)

compensation. In the age of reproducibility of almost everything physical, human presence is one of the few things that cannot be multiplied indefinitely, an asset with some inbuilt scarcity. Presence means to be engaged or occupied with an activity but not hired or employed. It means more often than not to be locked down in standby mode, as a reserve element for potential engagement, part of a crowd of extras to provide stochastic weight.” (Steyrel, 2019, p.23)³

Na renúncia do ato de estar presente e de compactuar com este sistema, o artista carece de validação institucional, não se trata de ir ao encontro de oportunidades, mas sim de mendigar pelo aclamado reconhecimento. O estabelecimento desta rede de contactos, não passa de um malabarismo de penitência praticado pelo próprio artista em prol da legitimação estatutária.

As junções destas manobras culminam, naturalmente, na opressão do percurso do artista, na viabilidade deste, se estabelecer enquanto profissional da cultura e de edificar a sua carreira em nome próprio. Estando sempre subjugado a uma certa instabilidade, aliado a um sentimento de insegurança, conforme Boltanski & Chiapello (2009) referem, "Os artistas enfrentam um universo profissional muito móvel e incerto, diversificando os riscos e dotando-se de 'portefólios de atividades e recursos portadores de riscos desiguais'." (p.303) embora acrescentando que esse é o fator “que confere à organização individual do trabalho artístico certas propriedades de uma miniempresa” (*ibidem*). Esta passagem refere-se à precariedade e instabilidade que caracterizam o universo profissional dos artistas, destacando a necessidade de diversificarem as suas atividades e recursos de forma a lidarem com os riscos inerentes à sua carreira. Longe de ser estável ou garantida, esta realidade impõe incertezas constantes, obrigando os artistas a uma adaptação contínua, que inclui a diversificação das fontes de rendimento e uma gestão cuidadosa das oportunidades. Enfatiza-se que, na prática, o artista moderno enfrenta pressões semelhantes às de qualquer outro profissional, mas com a particularidade de operar num campo marcado pela volatilidade e pela exigência de inovação constante. Os autores sustentam que os artistas estão sujeitos a uma opressão estrutural que frequentemente compromete a construção de uma carreira sólida e independente, forçando-os

³ "A economia da arte está profundamente imersa nesta economia de presença. A economia do mercado da arte tem a sua própria economia de presença, que gira em torno de feiras de arte, com as suas listas de convidados, áreas VIP e modos performativos de acesso e exclusão em todos os níveis. (...) Mas presença também significa disponibilidade permanente sem qualquer promessa de compensação. Na era da reprodutibilidade de quase tudo o que é físico, a presença humana é uma das poucas coisas que não pode ser multiplicada indefinidamente, um ativo com alguma escassez inerente. Presença significa estar envolvido ou ocupado com uma atividade, mas não contratado ou empregado, significa mais frequentemente estar bloqueado, em modo *standby*, como um elemento de reserva para um potencial envolvimento, parte de uma multidão de figurantes para fornecer peso estocástico" (Tradução da autora)

a adotar uma abordagem quase empresarial para gerir as suas trajetórias profissionais e a moldarem-se continuamente às exigências do mercado.

“Em uma economia de mercado, a autonomia do artista pressupõe a demanda solvente de suas obras e, ao mesmo tempo, a existência de sinais e mecanismos que permitam a correspondência entre a demanda e a oferta das atividades artísticas. Ora, o paradoxo do artista contemporâneo é que, depois de ter reivindicado a autonomia de sua arte, ele seja levado a valorizá-la junto a forças *a priori* anônimas, e sobre as quais se pode perguntar se lhe oferecem as desejadas perspectivas de valorização.” (Greffé, 2013, p.112)

“Dentro daquilo que Pedro Cabrita Reis classifica como a «Lógica da obsolescência», os mercados da arte, pela sua própria natureza, precisam de se renovar continuamente, uma vez que os compradores querem «sempre novidades, no sentido de renovarem os seus *assets* e de estarem sempre preparados para várias possibilidades.» (in Hargreaves, 2013:338). Se é certo que as galerias precisam de assegurar uma base de artistas consagrados, «que são digamos os seus investimentos seguros», em simultâneo «estão sempre a lançar para a fogueira, coitados que não sabem disso, uma serie de artista novos que são queimados época após época, (...) e deixam-se devorar por esta voracidade da novidade de produtos novos (...) as feiras de arte e as bienais e o próprio sistema está preparado para isso, para uma rapidíssima rotação de nomes (...) isso é uma coisa que tem a ver com a economia, não tem nada a ver com arte, arte é outra história.” (Afonso & Fernandes, 2023, p. 253-254)

Torna-se igualmente inevitável, referir o impacto que estes subterfúgios trazem à construção de uma identidade, uma vez que a linguagem e a produção do artista, ficam em “cativeiro”, dependentes de uma ordem de encomenda, da reprodução em série de determinado objeto ou mimetização de um “gesto”⁵ que, tendo em conta a sua natureza, não se pretendia replicar. Na recusa da contenção desse “gesto”, o artista corre o risco de não singrar, de não ter representatividade no mercado, ou porventura, na sua aceitação, ousa ser apenas reconhecido por uma ínfima amostra daquilo que compõe o seu acervo.

Boltanski & Chiapello (2009) observam que a desconstrução da "aura" atribuída ao artista ou autor, como sujeitos originais de uma obra autêntica, deve-se, em grande parte, aos esforços da sociologia da arte, especialmente de inspiração marxista, que procura demonstrar que os artistas são trabalhadores equiparados a qualquer outro profissional. Este “desencanto”, conforme descrevem os autores, contribuiu para o desenvolvimento de técnicas empresariais que enquadram a produção artística como "produtos" comercializáveis, integrando um número cada vez maior de artistas no circuito capitalista.

⁵ Entenda-se por “gesto”, um ato criativo, a base conceptual e/ou catártica inerente à produção de uma obra de arte

Além disso, “a possibilidade de mercantilizar diferenças” deu início a uma “nova era da suspeita”, onde se torna difícil e obtuso distinguir entre o artesanato e a produção em massa, ou entre o artista “livre” e o trabalhador “massificado”.

"A desconstrução da aura atribuída ao artista ou ao autor como sujeitos originais de uma obra autêntica deve muito aos esforços da sociologia da arte, especialmente de inspiração marxista, para mostrar que os artistas são trabalhadores como os outros. Essa empreitada de desencanto certamente contribuiu para o desenvolvimento do uso de técnicas de gestão empresarial para enquadrar a produção e a comercialização de 'produtos' artísticos e para a inserção de um número cada vez maior de artistas no circuito capitalista." (Boltanski & Chiapello, 2009, p.647)

"A possibilidade de mercantilizar diferenças dá, assim, início a uma nova era da suspeita. Pois, embora fosse relativamente fácil fazer a distinção entre um objeto artesanal e um produto fabricado em massa, entre um trabalhador 'massificado' e um artista 'livre', como saber se uma coisa, um acontecimento ou um sentimento é manifestação da espontaneidade da vida ou resultado de um processo premeditado que tenha em vista transformar um bem 'autêntico' em mercadoria?" (Boltanski & Chiapello, 2009, p.449)

Ora, uma vez que falamos de linguagem, termo que na sua etimologia define a expressão do pensamento pela palavra, pela escrita ou por meio de sinais⁶ - ou objetos artísticos – estamos naturalmente a referir-nos a um modo de comunicar. Se de alguma forma esse diálogo é obstruído, por via de ser mediado, repetitivo ou forçado, o intuito da mensagem do artista dilui-se em convenções e molda-se às tendenciosas forças de mercado. O que, evidentemente, condiciona a sua via de expressão e o seu *modus operandi*, despindo de sentido qualquer outra narrativa que não se adegue às tramas identitárias tecidas institucionalmente.

Colocado em evidência este fator, é possível fazer o seguinte paralelismo: se o conceito de “marca” - no sentido prático e não isotérico do termo - é também um símbolo ou nome, que identifica determinados produtos comerciais⁸ e, por consequência, determinado “produtor”. No fundo, o que o mercado da arte promove é a transformação da identidade do artista – o seu nome – numa marca, e as suas obras – símbolos – são por efeito, convertidas em produtos.

⁶ "linguagem", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2024, <https://dicionario.priberam.org/linguagem>

⁸ "marca", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2024, <https://dicionario.priberam.org/marca>.

“Art was only ever able to exist as a separate sphere in its bourgeois form. Even its freedom, as negation of the social utility which is establishing itself through the market, is essentially conditioned by the commodity economy. Pure works of art, which negated the commodity character of society by simply following their own inherent laws, were at the same time always commodities. (...) Art, which exists in order to be sold yet not for sale, becomes something hypocritically unsaleable as soon as the business transaction is no longer merely its intention but its sole principle.” (Horkheimer, 2002, pp. 127- 128)⁹

As citações de Horkheimer (2002), revelam uma análise crítica quanto à relação entre a arte e mercado. Segundo o autor, a arte, que historicamente se apresentou como uma esfera separada e elevada, especialmente no contexto burguês, sempre esteve, na realidade, intrinsecamente ligada à economia de mercadorias. Mesmo a liberdade da arte, entendida como uma negação da utilidade social, imposta pelo mercado, é, paradoxalmente, condicionada pelas mesmas dinâmicas mercantis que regem a sociedade. As obras de arte "puras", que seguiam as suas próprias normas, acabavam também por se converter em mercadorias, uma vez inseridas num sistema que as comercializava, reduzindo assim o seu “valor de troca”. Este processo, torna-se ainda mais evidente quando o autor afirma que a arte, apesar de existir para ser vendida, torna-se "hipocritamente invendável" no momento em que a transação comercial deixa de ser apenas um meio e se torna o seu propósito fundamental. Ou seja, a arte perde a sua autonomia e valor intrínseco, transformando-se num produto regido pelas leis do mercado, onde o seu valor é determinado não pela sua estética ou conteúdo, mas pela sua capacidade de gerar lucro. Este quadro expõe a mercantilização da arte e a transformação da sua função cultural e social como algo subordinado às necessidades e exigências do mercado.

Dando continuidade ao pensamento de Horkheimer (2002), é importante considerar como o capitalismo conseguiu absorver as críticas e as demandas por diferenciação e “desmassificação” que surgiram no final da década de 60 e início dos anos 70. Como Boltanski & Chiapello (2009) apontam, o capitalismo respondeu a estas reivindicações

⁹A arte só pôde existir como uma esfera separada na sua forma burguesa. Mesmo a sua liberdade, enquanto negação da utilidade social que se estabelece através do mercado, é essencialmente condicionada pela economia da mercadoria. As obras de arte puras, que negavam o carácter de mercadoria da sociedade, seguindo simplesmente as suas próprias leis inerentes, foram sempre, ao mesmo tempo, mercadorias. (...) Arte, que existe com o propósito de ser vendida, e, no entanto, de não estar “à venda”, torna-se algo hipocritamente “invendável” a partir do momento em que a transação comercial deixa de ser apenas a sua intenção e passa a ser o seu único propósito. (Tradução da autora)

através da mercantilização, transformando em produtos comerciais bens e práticas que anteriormente se encontravam fora da esfera do mercado. Este processo de endogeneização foi uma forma eficaz de neutralizar as críticas ao sistema, ao mesmo tempo que reforçava a sua própria lógica de mercado. (Boltanski & Chiapello, 2009, p.444)

Neste sentido, o artista contemporâneo, que antes se via como um criador autônomo, tornou-se cada vez mais um produtor de objetos, inserido numa sociedade de consumo que molda e condiciona a sua prática. A arte, outrora dotada de um estatuto elevado e uma aura única, é agora submetida às mesmas leis económicas que regem outros setores, perdendo a sua singularidade e valor simbólico. Horkheimer (2002) sublinha que a indústria cultural conforma a arte aos padrões de mercadoria, onde o valor de uso das obras é subordinado ao seu valor de troca. A estética, outrora central, é substituída pela comercialização, transformando a arte num simples produto de consumo.

Boltanski & Chiapello (2009) ampliam esta crítica ao destacar que as dimensões industriais e mercantis do capitalismo criam uma equivalência entre todos os bens, incluindo as obras de arte, que são reduzidas a meros objetos de marketing e publicidade. Esta lógica mercantil, não só converte a arte num produto, como também compromete a autonomia do artista, que se vê pressionado a adaptar a sua produção às exigências de um mercado dominado por intermediários e pela demanda.

“Assim, a ênfase recai ora sobre as dimensões industriais do capitalismo (crítica à padronização dos bens, à técnica, à destruição da natureza e dos modos autênticos de vida, à disciplina numa fábrica e à burocracia) - de tal modo que as mesmas críticas podem prolongar-se numa denúncia do socialismo real-, ora sobre suas dimensões mercantis (crítica à dominação impessoal do mercado e à onipotência do dinheiro que cria uma equivalência entre todas as coisas e transforma em mercadoria os seres mais sagrados, as obras de arte e sobretudo os seres humanos, que submete a política ao processo de mercantilização, que se torna objeto de marketing e publicidade como qualquer outro produto).” (Boltanski & Chiapello, 2009, p.73)

Sendo por isso, o encandeamento destas reflexões, o fundamento basilar deste projeto, que ambiciona o antecipar desta manobra concebida pelo mercado. Assumindo que o artista, é hoje, um produtor de objetos e a suas obras, meros produtos à mercê da sociedade de consumo. Partindo ainda do pressuposto, que é necessário abolir com a convicção identitária do artista¹⁰, bem como, a reversão do estatuto das suas obras de arte.

¹⁰ O seu sistema de crenças, princípios ideológicos e egocentrismo.

Esta breve análise do mercado de arte, destaca a complexidade e os desafios enfrentados pelos artistas na tentativa de navegar um sistema dominado por mediadores e estruturado pela lei da oferta e da procura. A arte, enquanto produto de consumo, perde o seu estatuto e aura, facto que dilui a unicidade e o valor simbólico da obra, conforme discutido por Luís Urbano Afonso & Alexandra Fernandes (2023) e Baudrillard (2020). Ao analisar o mercado da arte contemporânea, torna-se evidente que este submete a identidade do artista a uma transformação profunda, convertendo-o numa marca e as suas obras em produtos de consumo. Este processo é sustentado pelas mesmas leis económicas que regem outros setores, uma realidade que foi amplamente discutida por Horkheimer (2002). O autor critica a indústria cultural por conformar a arte aos padrões de mercadoria, subordinando o valor de uso das obras ao seu valor de troca. Nesta lógica, a estética e a criatividade, que outrora eram centrais na criação artística, são substituídas por critérios comerciais, levando a uma padronização que compromete a singularidade e o valor simbólico da arte.

Este fenómeno, como destacam Boltanski & Chiapello (2009), é parte de uma crítica mais ampla às dimensões industriais e mercantis do capitalismo, que criam uma equivalência entre todos os bens, incluindo as obras de arte. Neste contexto, a arte é reduzida a um objeto de marketing e publicidade, o que não só compromete a sua integridade, mas também a autonomia do próprio artista. O artista, pressionado a adaptar a sua produção às exigências de um mercado dominado por intermediários e pela demanda, vê-se forçado a moldar a sua prática às normas estabelecidas, resultando numa perda de autenticidade e originalidade.

Assim, a presença do artista no mercado torna-se essencialmente performativa, sem garantias de reconhecimento ou compensação, como observa Steyerl (2019). Esta necessidade constante de reconhecimento institucional alimenta uma insegurança permanente, uma dinâmica que Boltanski & Chiapello (2009) identificam como um dos principais fatores que limitam a autonomia artística. Perante esta realidade, é crucial reavaliar as estruturas que sustentam o mercado de arte e explorar novas alternativas de financiamento e de mercado que permitam aos artistas preservar a integridade da sua prática e resistir à lógica mercantil dominante. Em última análise, a crítica à padronização e mercantilização da arte, como apontada por Horkheimer (2002), revela a necessidade de reavaliar as estruturas que sustentam o mercado de arte, passando pelo reconhecimento destas dinâmicas e reiterando a importância de explorar novas alternativas de financiamento e novos mercados, que permitam ao artista preservar a integridade da sua prática e a capacidade de coagir com esta lógica em nome próprio. Estas reflexões sublinham a necessidade de uma abordagem crítica e inovadora que promova a

Arte: Um gesto desviante. Da exploração de novos mercados à construção de uma identidade.

verdadeira autonomia e autenticidade na arte contemporânea, afastando-se das imposições comerciais que atualmente a restringem.

2.2 Das Convicções do Artista e dos Espaços Independentes

Se por um lado temos as convenções do mercado, por outro, temos as convicções ideológicas características do Mundo da Arte, igualmente castradoras no delinear de um posicionamento artístico.

Para que se possa falar com propriedade, será necessário relevar que aquilo que nos tempos da arte moderna foram engendradas como auspiciosas provocações, que vários artistas trouxeram ao mundo da arte, por via a fundamentar uma crítica institucional, foram anuladas a partir do momento que se padronizaram esses gestos, como uma forma de estar e não de questionar. De acordo com Bourdieu (1996): “(...) o envelhecimento sobrevem aos empreendimentos e aos autores quando permanecem presos (ativa ou passivamente) a modos de produção que, sobretudo se marcaram época, são inevitavelmente datados; quando se encerram em esquemas de perceção ou de apreciação que, convertidos em normas transcendentais e eternas, impedem de aceitar ou mesmo de perceber a novidade. E assim que tal *marchand* ou tal editor que desempenhou por num momento um papel de descobridor pode deixar-se encerrar no conceito institucional (...)” (p.180)

" It is part of what defines contemporary art that the art of the past is available for such use as artists care to give it. What is not available to them is the spirit in which the art was made." (Danto, 2014, p.6)¹²

A análise da prática artística contemporânea revela que todo questionamento está intrinsecamente ligado ao seu contexto temporal. Hoje, muitos artistas optam por abandonar conscientemente a sua prática autoral, caindo num fosso conceptual que alimenta uma cadeia ideológica. Herbert Read, na sua obra “Educação pela Arte” (2016), observa que "prestar atenção ao significado/mensagem da obra faz com que se esqueça da sensibilidade (função passiva da constituição humana). (p. 23) A ênfase na conceptualização da obra torna a introdução de um "gesto desviante" – aquele que rompe ou afirma algo novo – um desafio ainda maior no próprio ambiente em que o artista opera.

Pierre Bourdieu (1996) complementa esta reflexão ao destacar que o envelhecimento dos autores, das obras ou das escolas não é simplesmente um deslizamento automático para o

¹² “Faz parte do que define a arte contemporânea o facto de a arte do passado estar disponível para o uso que os artistas lhe queiram dar. O que não está disponível para eles é o espírito em que a arte foi produzida” (Tradução da autora)

passado. Esse processo, ocorre na tensão entre aqueles que marcaram uma época e tentam manter a sua relevância, e aqueles que, para se estabelecerem, precisam de superar os primeiros. Esse confronto entre os que defendem a continuidade e a reprodução, e os recém-chegados que procuram a rutura, a diferença e a revolução, é o que realmente molda o tempo e define a evolução artística. Marcar uma época exige, portanto, cunhar uma nova posição posterior às existentes, sendo pioneiro e introduzindo a diferença. (p. 181)

Neste contexto, Nicolas Bourriaud (2009) oferece uma perspectiva valiosa ao sugerir que a arte contemporânea não se limita a representar o mundo, mas participa ativamente na invenção de “novos modos de estar” em sociedade. “Os artistas da pós-produção inventam novos usos para as obras, incluindo as formas sonoras ou visuais do passado em suas próprias construções. Mas eles também trabalham num novo recorte das narrativas históricas e ideológicas, inserindo seus elementos em enredos alternativos. Pois a sociedade humana é estruturada por narrativas, por enredos imateriais mais ou menos reivindicados enquanto tal, que se traduzem em maneiras de viver, em relações no trabalho ou no lazer, em instituições ou em ideologias.” (p. 49) Contudo, esse processo é frequentemente comprometido pelas pressões para manter a continuidade e a identidade estabelecidas. A dificuldade de inserir gestos disruptivos no meio artístico atual reflete as tensões constantes entre inovação e tradição, onde a criação de novas formas de expressão se confronta com a necessidade de reafirmar o que já foi estabelecido. “De facto, é surpreendente que as ferramentas mais usadas para produzir esses modelos relacionais sejam obras ou estruturas formais preexistentes, como se o mundo dos produtos culturais e das obras de artes constituísse um estrato autônomo capaz de fornecer instrumentos de ligação entre os indivíduos; como se a instauração de novas formas de socialidade e uma verdadeira crítica às formas de vida contemporâneas passassem por uma atitude diferente em relação ao património artístico pela produção de novas relações com a cultura em geral e com a obra de arte em particular.” (Bourriaud, 2009, p.9)

Dessa forma, a reflexão sobre as pressões para manter uma continuidade e as dificuldades de inserção de gestos disruptivos no meio artístico, leva inevitavelmente à constatação de que o próprio circuito artístico se torna um campo de forças contraditórias. Por um lado, há um impulso em direção à inovação e à criação de novas formas de expressão, mas, por outro, esse processo é frequentemente limitado por estruturas preexistentes que reforçam uma identidade pré-estabelecida, resistindo à mudança. Este fator, contribui para a formação de um circuito fechado e elitista, onde o discurso artístico se torna autorreferencial. Assim, a procura por novas formas de socialidade e de expressão artística encontra-se em constante

tensão com as estruturas existentes, seja no circuito comercial ou nos espaços independentes, refletindo um cenário artístico em que a inovação é ao mesmo tempo necessária e paradoxalmente restrita.

Gera-se assim, um circuito fechado, igualmente elitista, opressor e viciado, onde o único discurso tolerável é o do seu semelhante. “O próximo que temos à nossa frente degrada-se cada vez mais, reduzindo-se a um simples espelho em que cada um de nós se reflete. A nossa atenção, hoje, centra-se completamente no ego.” (Han, 2014, p.78) O que releva o primeiro contrassenso praticado no circuito artístico, uma vez que, nas palavras de autor, “a tarefa da arte e da poesia consiste em fazer com que a percepção deixe de espelhar, em abrir a percepção ao próximo que temos à nossa frente, ao outro, ao diferente.” (*ibidem*) Quando se pondera quebrar com esta lógica e seguir circuitos alternativos às galerias comerciais, a única alternativa que se apresenta viável, principia e acaba nos espaços independentes. Quanto a estes, não poderia haver maior contrassenso na sua denominação, do que apelidar de “independente” espaços que dependem obrigatoriamente de apoio financeiro estatal e que estão reclusos de uma ideologia anticapitalista e moralista. No livro, a “Economia do Artista”¹³, Mário Moura (2010) reflete sobre esta questão, alertando para o facto de que “desde há alguns anos, o financiamento das artes tem-se aproximado de um modelo neoliberal, não apenas como uma maneira de sustentar economicamente as artes, mas como uma ideologia completa e coerente, que tende a apoiar e produzir obras e artistas que a celebrem. Um passo decisivo desta aproximação foi a invenção da “subsídio-dependência”, uma forma de diabolizar o apoio direto do Estado aos criadores.” (p.100) Ainda que estes espaços pretendam ser um “refúgio” alternativo, acabam por se tornar nichos igualmente restritivos, onde o público é composto predominantemente por outros artistas e profissionais do setor, criando uma espécie de bolha isolada que não permeia a entrada de outros públicos, e onde se pratica um total alheamento da economia aplicada às artes. Como Moura (2010) ressalta, “O resultado é um desconhecimento quase total sobre a maneira como a economia do artista funciona e o modo como a sua carreira se processa, tirando os raros casos em que é considerada bem-sucedida e que, por isso mesmo, são pouco representativos da situação como um todo.” (p.101)

¹³ “A economia do Artista”, da Braço de Ferro, foi um projeto editorial independente e autossustentável coordenado pela artista Isabel Carvalho e pelo designer gráfico Pedro Nora.

Estes espaços, aliciam na sua maioria, esta ideia da construção de uma “comunidade independente”, por serem espaços que ao invés de serem geridos por curadores ou galeristas, são mediados por artistas que pretendem dar “palco” e “promover” os seus pares. O seu propósito fundamental é a gestação de um meio alternativo que “resiste” ao sistema das artes e que insiste na recusa da sua autossustentabilidade. Gera-se assim, uma possante rigidez em comercializar arte nestes espaços, devido a uma força de resistência à capitalização da arte, ao cobrar de comissões, ao criar um sistema de faturação associado à mostra de práticas artísticas. Neste ponto, Lígia Paz (2010) refere que: “O alargamento dos projectos artísticos para fora do museu, da galeria, enfim, do convencional espaço expositivo, poderia também concertar novas possibilidades em termos de financiamento e do estabelecimento de parcerias locais”. (p.157) No entanto, tornam-se numa “oportunidade perdida” para se efetuarem mudanças sociais, urbanas e financeiras.

Sendo apologistas de uma extensa crítica aos meandros do capitalismo, contudo, recaem num contrassenso: não só promovem a ideia de “gratuidade” em troca de um espaço de exibição, de um palco, como se vêm forçados a recorrer a apoios externos com os quais não conseguem subsistir, pagar salários, materiais e despesas associadas.

“(…) no financiamento às artes parte-se do princípio que os apoios às entidades de maiores dimensões vão “transbordando” para as entidades de menor dimensão, acabando por sustentar finalmente os artistas. Na realidade, isso raramente acontece. Em muitos casos, o apoio dado pelas maiores instituições acontece apenas no plano de *branding*: o artista fornece a obra, não recebendo qualquer tipo de remuneração por isso, a instituição assegura a montagem, a divulgação e a legitimidade institucional. Este modelo assume que o artista pode assegurar a sua sobrevivência por outros meios – (..) através de um segundo emprego, trabalhando numa instituição de maior dimensão, dando aulas numa universidade, montando a sua própria galeria ou servindo à mesa num restaurante. Prefere-se assim, dar um emprego aos artistas, mesmo que fora da sua área, do que financiar directamente as suas obras.” (Moura, 2010, p.100)

São espaços, que se estabelecem desde o início como associações culturais não lucrativas, “estatuto” que atrai apenas os que praticam a mesma filosofia e os mesmos valores. O público, é na sua maioria, composto por outros artistas, outros profissionais do mesmo ramo, gerando-se assim igualmente um nicho, tão ou igualmente castrador quanto o nicho das galerias comerciais, apenas com uma roupagem diferente. Os espaços independentes falham frequentemente em encontrar um equilíbrio entre valores éticos e a necessidade de sustentabilidade financeira, Hans Abbing (2002) denuncia esta ironia:

“In the second place, when artists and art lovers resist money, this seldom means money in a literal sense. After all, the arts welcome large sums of money received in the forms of subsidies and donations. Therefore, money (or the world of money) represents a type of measurement in the market, and is not directly associated with donations and subsidies.” (p.38)¹⁷

Nos espaços independentes, não só não se pratica a venda como não se promovem diálogos, os discursos caem em repetições contínuas. Fator esse, que satura o circuito independente, caindo igualmente numa certa perversão, no sentido em que é criada uma ilusão de democratização, de crítica a um sistema corrupto – acertadamente - mas que se deixa diluir nas suas próprias convenções e moralismos hiperbolizados. A resistência vira opressão, um modo de vida, e a subversão uma grande falta de coerência a valores basilares. Lígia Paz (2010), refere-se a estes espaços afirmando que “o debate e questionamentos aí operados (salvo raríssimas exceções) restringem-se aos temas relacionados com o campo das artes; o confronto é inexistente; e a abertura é nula. Estes espaços geridos por artistas são também assim segregações, à semelhança das estruturas expositivas anteriormente mencionadas [galerias comerciais]. Falsamente abertos ao público em geral, falham na compreensão de que uma porta aberta não é o apanágio da inclusão.” (p.157)

Lus Urbano Afonso & Alexandra Fernandes (2023) discutem ainda a natureza paradoxal destas instituições culturais independentes, afirmando que “existem ainda uma série de instituições culturais independentes, normalmente de escala modesta, que procuram valorizar discursos mais experimentais e de vanguarda. (...) Apesar de serem parcialmente apoiadas por financiamentos públicos, estas instituições assumem-se como entidades independentes e antissistema (ou anti-institucionais), tanto a respeito do *statu quo* dominante no sistema artístico como, inclusivamente, a respeito do modelo político-económico das democracias liberais ocidentais. Os valores materialistas do consumo excessivo, as expressões culturais massificadas e as desigualdades sociais são três dos temas mais fustigados por estas instituições na sua programação. O discurso crítico e alternativo que veiculam é essencial para a sua auto-legitimação e para o desenvolvimento da sua idiossincrasia, atraindo os artistas que se revêm na mesma ética e na mesma filosofia (...) estes tipos de instituições pertencem tanto ao *statu quo* do mundo da arte como as restantes instituições do sistema, embora sejam

¹⁷ Em segundo lugar, quando os artistas e os amantes da arte resistem ao dinheiro, raramente se trata de dinheiro no sentido literal. Afinal, as artes acolhem grandes percentagens de dinheiro recebidas sob a forma de subsídios e donativos. Portanto, o dinheiro (ou o mundo do dinheiro) representa um tipo de medida no mercado, e não está diretamente associado a donativos e subsídios. (Tradução da autora)

instituições que se autodefinem, paradoxalmente, como anti-institucionais.” (p.646-647)

A par da visão que fundamenta este projeto, só existe uma forma do artista e destes espaços subsistirem, procedendo a vendas, comercializando, atraindo públicos que tenham poder de investimento e não apenas poderes contemplativos ou de devaneio. Existe aqui um grande choque de valores, porque a ideia de “vender arte” está diretamente associada a uma ideia de “exploração do artista”. Quanto se trata igualmente de exploração, promover exposições sem financiar os próprios artistas que exibem nestes espaços. Viver de valores e de ideologias não é sustentável, o circuito de arte independente começa e encerra-se em si próprio, não amplia o seu espectro porque se recusa a entrar no mercado. Aos seus olhos, mercantilizar-se é sinónimo de capitalizar-se o que equivale a tornar-se comum, comercial, supérfluo, banal, igual a uma qualquer outra galeria dita comercial, onde a troca económica é um abalo às suas convicções. O desafio está em encontrar a diferenciação quando se procede ao ato de venda de uma obra, e comprovar que os valores éticos e morais podem andar lado a lado com um fluxo de rendimentos, sem que estes entrem em colisão. A este respeito, é revelador o comentário de A. K. Burns, coautor “Três discursos W.A.G.E” na obra “A economia do Artista” (2010)

“(…) o meu atelier não é um escritório. A minha prática artística não é um negócio. Não deveríamos sentir-nos pressionados para, como artistas, pensarmos que somos uma espécie de investidores de capital de risco. Nós não vamos para o atelier para produzir lucros. (…) o modelo de negócio não pode ser comparado à prática de um artista no atelier. (…) Eu não sou uma investidora de capital de risco. Sou uma artista.” (W.A.G.E., 2010, p.169)

No entanto, ao contrário do que refere A. K. Burns, do ponto de vista de *Arte: Um Gesto Desviante.*, enquanto artistas, somos de facto, inevitavelmente “investidores” em “capital de risco”. Uma vez que praticamos uma superprodução sem perspectivas de escoamento de inventário, acumulando ativos tangíveis que recaem em poderosas taxas de depreciação ao longo dos anos devido à resistência a uma troca económica por princípio basilar a valores morais. Sendo relevante integrar aqui, a reflexão de Hans Abbing (2002), o autor, levanta uma questão central sobre as motivações que impulsionam os artistas, destacando a complexidade em separar as recompensas internas das externas a par da prática artística. Esta distinção entre o artista "altruísta" e o "comercial" reflete um debate profundamente enraizado no campo das artes, que frequentemente opõe a integridade artística à necessidade de sobrevivência financeira.

“Because of internal rewards and punishments, artists often choose one course over another. Artists can therefore be said to be intrinsically motivated. Because internal rewards like private satisfaction and external rewards like the pleasure derived from recognition are hard to separate, it is difficult to measure precisely how important intrinsic motivation is. Nevertheless, in the popular image, the ‘selfless’ artist is largely intrinsically motivated and the ‘commercial artist’ is primarily externally motivated. To exaggerate this popular view, heroic, ‘selfless’, and totally intrinsically motivated artists for whom external rewards are only a means for them to ‘serve art’ stand on one side, while extrinsically motivated ‘artists’ motivated solely by external gain – money, fame, and recognition – stand on the other. These notions are part of the mythology of the arts.” (Abbing, 2002, p.89)¹⁹

No contexto do mercado de arte contemporâneo, onde as pressões económicas e sociais são intensas, é comum que os artistas enfrentem dilemas sobre quais caminhos seguir na sua prática. A citação sugere que, devido às recompensas e punições internas, os artistas são frequentemente motivados de forma intrínseca, ou seja, pelo prazer pessoal e pela satisfação de criar. No entanto, esta motivação intrínseca é difícil de medir, pois está frequentemente entrelaçada com recompensas externas, como o reconhecimento público e a aprovação crítica. Na visão popular, como aponta Hans Abbing (2002), existe uma tendência para romantizar o artista "altruísta" como alguém que cria arte puramente por amor à expressão, sem se preocupar com ganhos externos. Este artista é visto como “heroico”, dedicando-se exclusivamente à arte e usando recompensas externas apenas como um meio para continuar a sua prática. Por outro lado, o "artista comercial" é frequentemente visto de forma negativa, como alguém cuja criação é impulsionada principalmente pelo desejo de lucro, fama e reconhecimento.

Este dualismo, no entanto, é uma simplificação excessiva da realidade. Na prática, muitos artistas encontram-se numa posição onde precisam de equilibrar as suas motivações intrínsecas com a necessidade de viabilidade económica. Este equilíbrio é essencial para a sua sobrevivência e para a continuidade da sua prática artística. Não se trata de uma escolha entre

¹⁹ Devido às recompensas e punições internas, os artistas escolhem frequentemente uma via em detrimento de outra. Por conseguinte, pode dizer-se que os artistas são intrinsecamente motivados. Uma vez que as recompensas internas, como a satisfação pessoal, e as recompensas externas, como o prazer derivado do reconhecimento, são difíceis de separar, é difícil medir com exatidão a importância da motivação intrínseca. No entanto, na imagem popular, o artista “altruísta” tem uma motivação intrínseca e o “artista comercial” tem uma motivação externa. Para exagerar esta visão popular, de um lado estão os artistas heroicos, “altruístas” e totalmente motivados intrinsecamente, para os quais as recompensas externas são apenas um meio de “servir a arte”, enquanto do outro lado estão os “artistas” motivados apenas por ganhos externos - dinheiro, fama e reconhecimento. Estas noções fazem parte da mitologia das artes.” (Tradução da autora)

ser "altruísta" ou "comercial", mas sim de encontrar um caminho que permita ao artista manter a sua integridade enquanto se adapta às realidades do mercado.

Este debate também se reflete nos espaços independentes, onde muitos artistas resistem à ideia de comercializar a sua arte, temendo que isso comprometa os seus valores “intrínsecos”. No entanto, como foi discutido anteriormente, esta resistência pode levar a uma situação de insustentabilidade, tanto para os artistas como para os espaços que os acolhem. A sustentabilidade artística não precisa de ser antagónica à integridade, pode ser alcançada através de um modelo que valorize tanto as motivações éticas como as exigências do mercado. Reconhecer esta complexidade é crucial para desenvolver uma visão mais equilibrada e realista do que significa ser artista no contexto contemporâneo, onde a dicotomia entre "arte pura" e "arte comercial" deve ser repensada para refletir a diversidade de experiências e práticas no campo das artes.

Pierre Bourdieu (1996) complementa esta dicotomia ao afirmar que, “Embora sejam totalmente opostos no seu princípio, os dois modos de produção cultural, a arte "pura" e a arte "comercial", estão ligados por sua própria oposição, que age a uma só voz na objetividade, sob a forma de um espaço de posições antagónicas, e nos espíritos, sob a forma de esquemas de perceção e de apreciação que organizam toda a perceção do espaço dos produtores e dos produtos. E as lutas entre defensores de definições antagonistas da produção artística e da própria identidade do artista contribuem de maneira determinante para a produção e a reprodução da crença, que é ao mesmo tempo uma condição fundamental e um efeito do funcionamento do campo., p.192)

Xavier Greffe (2013) relembra-nos que, “Com a emergência da arte pela arte e/ou do artista por vocação, estava bem firme a hipótese de que os artistas iriam desistir por eles mesmos de conseguir uma remuneração comparável a de outros agentes económicos. De Rousseau — “Escrever para ter pão (...) sufocou o meu gênio. Além disso, convém lembrar dois problemas metodológicos. (...) Só os artistas que conseguem estabelecer-se de modo duradouro na sua atividade aparecem nessas estatísticas, que não levam em conta os que são desencorajados e abandonam sua atividade artística ou a desenvolvem, no melhor dos casos, à margem de sua atividade principal.” (p.113)

Xavier Greffe (2013) apropriou-se das palavras do escritor Flaubert para nos trazer uma visão da resistência do artista em comercializar o seu trabalho: “A má sorte dos artistas numa economia de mercado matou o meu talento (...) Mas, quanto a ganhar dinheiro, não [...] Eu

escrevo para mim, só para mim [...] não tenho nada em vista quando faço alguma coisa que não seja a realização da ideia, e parece que a minha obra iria perder todo o sentido sendo publicada” (...) Embora muitas vezes ela seja apresentada como consequência directa da passagem de um artesão ou de um artista profissional para um artista por vocação, parece que pode muito bem ser explicada pela dificuldade dos artistas em encontrar mercados, seja qual for o seu modo de formação.” (Greffé, 2013, p.113-114).

Dando continuidade às ideias discutidas anteriormente, é importante destacar como os mitos em torno da carreira artística perpetuam “falsas esperanças” e contribuem para a precariedade no campo das artes. Conforme apontado por Abbing (2002):

“These myths promise young artists ample internal rewards. And the myth that perpetrates the notion that artists could very well be discovered later in their careers, only prolongs the false promises. As noted earlier, this last myth is false not because late-career discoveries never happen, but because they happen so seldomly. It is difficult to resist these myths. They have an air of *righteousness* about them, which fits in well with the presumed sacredness of art. This is certainly the case with the equality myth and the myth that a commitment to the arts will eventually pay off.” (p.121)²¹

Embora exista a crença de que a dedicação à arte eventualmente trará reconhecimento, a realidade é que descobertas tardias são extremamente raras, criando uma falsa expectativa que mantém os artistas presos a uma idealização insustentável. Além disso, o conflito entre a pureza da arte e as exigências do mercado é outro fator que agrava essa situação.

“Behind this denial lies a controversy. As an artist (and an art lover) I believe that art is special. And therefore I am convinced that money should not interfere with art. Being an artist I must relate to art, not to the market. I want to keep money out of my relationship with art. But at the same time, it confuses and annoys me that I have to deal with money to keep my little enterprise in business.” (Abbing, 2002, p.37)²²

Esta visão trazida por Hans Abbing, reforça a complexidade do campo artístico, onde os artistas são frequentemente confrontados com a difícil escolha entre seguir os seus “valores

²¹ “Estes mitos prometem aos jovens artistas amplas recompensas internas. E o mito que perpetua a noção de que os artistas podem muito bem ser descobertos mais tarde nas suas carreiras, apenas prolonga as falsas promessas. Como já foi referido, este último mito é falso não porque as descobertas no final da carreira nunca acontecem, mas porque acontecem muito raramente. É difícil resistir a estes mitos. Têm um ar de justiça que se enquadra bem na presumível sacralidade da arte. Este é certamente o caso do mito da igualdade e do mito de que um compromisso com as artes acabará por compensar.” (Tradução da autora)

²² “Por detrás desta negação há uma controvérsia. Como artista (e amante de arte), acredito que a arte é especial. E por isso estou convencido de que o dinheiro não deve interferir com a arte. Como artista, tenho de me relacionar com a arte e não com o mercado. Quero manter o dinheiro fora da minha relação com a arte. Mas, ao mesmo tempo, confunde-me e irrita-me o facto de ter de lidar com dinheiro para manter a minha pequena empresa em atividade.” (Tradução da autora)

intrínsecos” ou adaptar-se às exigências de um mercado que muitas vezes parece contraditório à verdadeira natureza – função - da arte. No entanto, contrapondo com a visão de Debra Savage (2010) “a ideia do artista como *outsider* brilhante é um mito que sobreviveu para além do seu tempo. Há muito que os artistas se tornaram agentes globais e, tal como outros produtores, se têm de afirmar no seio de um sistema de valores da economia à escala mundial.” (Savage, 2010, p.210)

As discussões abordadas ao longo deste capítulo evidenciam como o acesso e a mediação da obra de arte são frequentemente limitados por circuitos elitistas e ideológicos. Estes, ao invés de promoverem a democratização da arte, reforçam as barreiras que separam o espectador comum da experiência artística. Tanto Arthur C. Danto como Pierre Bourdieu, sublinham que os pressupostos históricos e culturais, juntamente com as divisões ideológicas, perpetuam estas restrições, tornando o acesso à arte um privilégio ladeado por dois circuitos que embora opostos, se fundem por aquilo que aparentemente os distingue.

Luis Urbano Afonso & Alexandra Fernandes, complementam esta análise ao discutir a natureza paradoxal das instituições culturais independentes. Estas instituições, embora se apresentem como “antissistema”, acabam por replicar as mesmas dinâmicas do *statu quo* que criticam. Este paradoxo evidencia a complexidade do campo artístico, onde até as iniciativas que se pretendem alternativas frequentemente caem nas mesmas armadilhas ideológicas e estruturais das instituições que pretendem subverter. Este fenómeno é revelador de como a arte, mesmo nos espaços independentes, é moldada por pressões externas e por uma ideologia que reforça as estruturas dominantes.

No entanto, como apontam Xavier Greffe e Pierre Bourdieu, as oposições entre arte "pura" e arte "comercial" não só estruturam o campo artístico, como também moldam profundamente a mentalidade do artista. Esta dicotomia, longe de ser uma simples distinção, influencia diretamente as decisões e trajetórias dos artistas, muitas vezes levando-os à autoexclusão do mercado e à marginalização económica e social. Xavier Greffe também enfatiza as dificuldades que os artistas enfrentam ao tentar conciliar a sua vocação artística com a necessidade de viabilidade económica. A resistência em comercializar o próprio trabalho, muitas vezes vista como uma proteção da pureza artística, pode, paradoxalmente, levar à estagnação e ao isolamento do artista. O autor, aponta que, embora a arte seja frequentemente romantizada como uma vocação pura, desprovida de preocupações materiais, a realidade é que a sustentabilidade financeira é crucial para a continuidade da prática artística.

Hans Abbing oferece ainda uma perspetiva crítica sobre os mitos que delimitam a

carreira artística, destacando como estes perpetuam falsas esperanças e contribuem para a precariedade no campo das artes. A crença de que a dedicação à arte eventualmente resultará em reconhecimento é, em grande parte, uma ilusão que mantém muitos artistas presos a uma idealização insustentável. O autor, também explora a tensão entre os valores intrínsecos dos artistas e as exigências do mercado, apontando que muitos artistas lutam para manter a sua integridade enquanto enfrentam as realidades económicas que inevitavelmente influenciam a sua prática.

Ao integrar estas diferentes perspetivas, torna-se claro que o campo artístico contemporâneo é marcado por uma série de tensões e paradoxos. Os artistas são frequentemente confrontados com escolhas difíceis entre manter a sua integridade artística e adaptar-se às exigências de um mercado que, em muitos casos, parece contrário à verdadeira natureza da arte. Este dilema não é apenas uma questão externa, mas também interna, refletindo-se nas decisões e na padronização ideológicas nas trajetórias dos próprios artistas.

A conclusão a que se pretende chegar com este projeto é que, para a arte prosperar no contexto contemporâneo, é imprescindível repensar as dicotomias tradicionais entre "arte pura" e "arte comercial", entre artista "heroico" e artista "comercial". Ao longo do capítulo, ficou evidente que essas divisões não só estruturam o campo artístico, como também moldam profundamente as escolhas e as trajetórias dos artistas, forçando-os frequentemente a uma marginalização económica e social em nome da integridade artística. No entanto, esta abordagem idealista tem, muitas vezes, o efeito contrário, levando à estagnação e ao isolamento. Assim, é crucial encontrar um equilíbrio que permita aos artistas manterem a sua integridade enquanto se adaptam às realidades económicas. Esse equilíbrio deve afastar-se das imposições comerciais que frequentemente restringem a criatividade e a autenticidade. Em vez disso, deve-se promover uma abordagem crítica e inovadora que valorize tanto a sustentabilidade financeira quanto a autonomia artística. Conforme se pretende comprovar com a elaboração deste projeto, somente desta forma será possível quebrar com os circuitos elitistas e as barreiras ideológicas que, até agora, têm limitado o acesso à arte e a profissionalização dos artistas. Esta reflexão sublinha a importância de uma abordagem crítica e inovadora que promova a verdadeira autonomia e autenticidade na arte contemporânea, afastando-se das imposições comerciais e convenções ideológicas que atualmente a restringem.

2.3 Do Exercício da Apreensão à Democratização do Acesso à Obra de Arte

De forma a dar seguimento aos tópicos discutidos anteriormente, procede-se a uma breve reflexão de como o exercício da apreensão e o acesso à obra de arte permanecem reclusos a dois circuitos, que embora distintos, são igualmente impenetráveis e opressores. Pretendendo-se aqui, abordar e esquematizar a linha de pensamento que dá corpo a este projeto e ao delinear de uma postura disruptiva e inovadora face aos pressupostos instaurados por estas duas realidades.

O exercício da apreensão deambula entre o nicho elitista e o nicho ideológico. Por um lado, temos os extensos empreendimentos intelectuais, alimentados pelos pressupostos instaurados pela história da arte e pela aliciante aquisição de estatuto e de bens comerciais. John Berger (2018) aborda esta questão ao afirmar que “quando uma imagem é apresentada como uma obra de arte, a forma como as pessoas a vêem é afectada por todo um conjunto de pressuposições sobre a arte anteriormente adquiridas. Pressuposições relativas a: Beleza, Verdade, Génio, Civilização, Forma, Estatuto, Gosto, etc. Muitos desses pressupostos já não se adequam ao mundo tal como ele é.” (p.21) Esta observação, destaca como as construções culturais e históricas moldam a nossa perceção e a valorização da arte, perpetuando uma visão elitista e limitada do que constitui uma obra de arte. Por outro lado, Bourdieu (1996) expande esta crítica ao discutir como a estrutura mental que organiza a produção e a perceção dos produtos artísticos é influenciada pela oposição entre a arte e o dinheiro, o autor argumenta que “essa estrutura que se apresenta em todos os géneros artísticos, e há muito tempo, tende hoje a funcionar como uma estrutura mental, organizando a produção e a perceção dos produtos, a oposição entre a arte e o dinheiro (o ‘comercial’) é o princípio gerador da maior parte dos julgamentos que, em matéria de teatro, de cinema, de pintura, de literatura, pretendem estabelecer a fronteira entre o que é arte e o que não é, entre a arte ‘burguesa’ e a arte ‘intelectual’, entre a arte ‘tradicional’ e a arte de ‘vanguarda.’” (p.187) Este fundamento, revela como as divisões ideológicas criam barreiras adicionais, limitando a acessibilidade, a apreensão e a compreensão da arte.

Diante desta dualidade, é imperativo considerar uma abordagem disruptiva e inovadora que questione e transcenda esses limites estabelecidos. Tal postura, implica reconhecer e desafiar os pressupostos históricos e ideológicos que moldam a apreciação da arte, promovendo uma democratização do acesso e da interpretação artística. Através da crítica e da reinvenção dos paradigmas tradicionais, é possível abrir caminho para uma nova compreensão da arte,

que seja inclusiva e reflexiva das diversas realidades contemporâneas. No que diz respeito ao nicho ideológico, temos a gestação de um “espectador modelo”, composto por artistas, estudantes de arte e entusiastas. Todo o fervor mediático em torno da obra oscila entre estas duas realidades. O que gera dois circuitos impenetráveis ao espectador comum, obstruindo e delimitando o processo de apreensão. Este, nunca é digno de um sentimento de pertença e sente-se “naturalmente” excluído, não se considerando capaz ou detentor do conhecimento e ou aptidões necessárias para uma correta interpretação e análise da obra. O artista, está por isso preso a uma lógica maquinista e cíclica, dados os dois circuitos mediáticos apresentados.

O que se pretende com este “gesto desviante”, é renegar à pertença de ambos os circuitos. Tendo como principal objetivo chegar ao espectador comum, com o intuito de nivelar o olhar perante a obra de arte, despindo-a de conceitos exacerbados e narrativas intermináveis, de forma a democratizar o acesso a um produto cultural e a promover um exercício de apreensão livre, baseado na interpretação de signos que são naturais do seu dia a dia, permitindo o traçar de narrativas identitárias e autorais. Partindo do pressuposto, que todo o potencial consumidor é dotado e capaz de traçar as suas próprias conclusões e retirar do exercício da apreensão sentimentos, emoções que o complementem ao nível do autoconhecimento e do seu ser. Rancière (2010) complementa essa visão ao afirmar que:

“(…) num teatro, ou diante de um espetáculo, assim como num museu, numa escola, ou na rua, existem apenas indivíduos, abrindo seu próprio caminho através da floresta de palavras e coisas que se colocam diante deles ou em volta deles. O poder coletivo comum a estes espectadores não é o status de membro de um corpo coletivo. E também não é um tipo peculiar de interatividade. É o poder de traduzir do seu próprio modo aquilo que eles estão vendo. É o poder de conectar o que vêm com a aventura intelectual que faz com que qualquer um seja parecido com qualquer outro, desde que o caminho dele ou dela não se pareça com o de mais ninguém. O poder comum é o poder da igualdade de inteligências. Este poder une os indivíduos na mesma medida em que os mantém separados uns dos outros; é o poder que cada um de nós possui na mesma proporção para abriremos nosso próprio caminho no mundo. O que tem que ser colocado à prova pelas nossas performances - seja ensinar ou atuar, falar, escrever, fazer arte, etc. - não é a capacidade de agregação de um coletivo, mas a capacidade do anônimo, a capacidade que faz qualquer um igual a todo mundo. Esta capacidade atravessa distâncias imprevisíveis e irreduzíveis. Ela atravessa um jogo imprevisível e irreduzível de associações e dissociações. Associar e dissociar em vez de ser o meio privilegiado que transmite o conhecimento ou a energia que torna as pessoas ativas - isto sim poderia ser o princípio de uma “emancipação do espectador”, o que significa a emancipação de qualquer um de nós como espectador. A condição do espectador não é uma passividade que deve ser transformada em atividade. É nossa situação normal. Nós aprendemos e ensinamos, atuamos e sabemos, como espectadores que ligam o que vêm com o que já viram e relataram, fizeram e sonharam. Não existe meio privilegiado, assim como não existe um ponto de partida privilegiado. Em todos os lugares

há pontos de partida e pontos de virada a partir dos quais aprendemos coisas novas, se dispensarmos primeiramente o pressuposto da distância, depois, o da distribuição de papéis e, em terceiro, o das fronteiras entre os territórios. Nós não precisamos transformar espectadores em atores. Nós precisamos é reconhecer que cada espectador já é um ator em sua própria história e que cada ator é, por sua vez, espectador do mesmo tipo de história. Não precisamos transformar o ignorante em instruído ou, por mera vontade de subverter coisas, fazer do aluno ou da pessoa ignorante o mestre dos seus mestres.” (Rancière, 2010, p.118)

A ideologia de Rancière (2010) reforça que o processo de interpretação da arte não deve ser restrito ou condicionado por estruturas elitistas. Em vez de criar barreiras que delimitam o acesso e a compreensão da arte, este projeto procura oferecer um espaço inclusivo, onde todos os indivíduos podem explorar e conectar-se com a obra de arte de forma que esse contato vibre em consonância com suas próprias experiências e perspectivas.

Portanto, ao alinhar este “gesto desviante” com a visão de Rancière (2010) (Lopes, 2010), enfatizamos a importância de reconhecer e valorizar a capacidade interpretativa intrínseca de cada espectador. O objetivo é superar as limitações impostas pelos circuitos tradicionais de elitismo e ideológico, permitindo que a arte se torne um campo de exploração pessoal e autêntica para todos. Isso implica uma mudança de paradigma, onde a arte é abordada não como um domínio restrito a poucos, mas como um espaço acessível e enriquecedor para qualquer indivíduo disposto a interagir com ela.

A questão que se coloca é, como chegar ao consumidor comum? Se a arte não se coaduna com as necessidades básicas e fundamentais.

“Evidently, the notion of art as an educational tool for people who show little interest in art is a common one. Nevertheless, the fact that the right to art never was actually instituted as a social right demonstrates that art is less essential for survival and emancipation than, for instance, health care and public education.” (Abbing, 2002, p.212)²³

Em conclusão, é evidente que tanto os circuitos elitistas quanto nos ideológicos, criam barreiras significativas que limitam o acesso e a compreensão das obras de arte pelo público

²³ “Evidentemente, a noção de arte como uma ferramenta educacional para pessoas que mostram pouco interesse em arte é comum. No entanto, o facto de que o direito à arte nunca foi realmente instituído como um direito social demonstra que a arte é menos essencial para a sobrevivência e emancipação do que, por exemplo, cuidados de saúde e educação pública.” (Tradução da autora)

em geral. A crítica de John Berger (2018), destaca como os pressupostos culturais e históricos perpetuam uma visão restrita da arte, enquanto Pierre Bourdieu (1996) expõe as divisões ideológicas que complicam ainda mais a acessibilidade. Para enfrentar essas limitações, é crucial adotar uma abordagem disruptiva que desafie e transcenda esses limites estabelecidos, promovendo uma democratização do acesso e da interpretação artística. A visão de Jacques Rancière (2010) sobre a emancipação do espectador, reforça a necessidade de reconhecer e valorizar a capacidade interpretativa de cada indivíduo, independente de seu *background* ou conhecimento prévio. Aliando-se a essa perspectiva, a elaboração desta proposta, propõe uma mudança de paradigma que torna a arte acessível e significativa para todos, democratizando o acesso e criando um espaço inclusivo onde cada espectador pode interagir e conectar-se com a obra de forma pessoal e autêntica. No entanto, como ressalta Hans Abbing (2002), a democratização na arte, dilui-se muitas vezes em convenções, sublinhando a importância por detrás da superação dessas barreiras de uma forma substancial e sustentável. Assim, a verdadeira democratização do acesso à arte requer não apenas uma abordagem inclusiva, mas também uma reavaliação contínua das estruturas que sustentam o mercado de arte e das políticas culturais que promovem ou delimitam a acessibilidade.

De forma a clarificar, o que se pretende colocar em prática este projeto, é criar um modelo de acesso e interação com a arte que transcenda as barreiras impostas pelos circuitos elitistas e ideológicos. Começando por realocar “o lugar da obra de arte” a espaços públicos, reservados à compra e venda bens de consumo. O intuito é penetrar o dia-a-dia do espectador/consumidor comum, e colocar a obra de arte em contacto com os produtos de massas. Pretende-se assim, promover um encontro, entre o público em geral e produto cultural, de uma forma direta, pessoal e “despreocupada”, sem intermediários nem obstruções ao processo de mediação. A iniciativa pretende desta forma, “empoderar” cada espectador, reconhecendo a sua capacidade intrínseca de interpretar e de se “servir” da arte de uma forma orgânica e livre, ao mesmo tempo que se adota uma postura crítica face às estruturas e entidades políticas e culturais que historicamente restringiram essa acessibilidade. Através desta abordagem, visa-se democratizar o acesso à obra de arte, redesenhando os canais que acolhem e distribuem os produtos culturais, e tornando-os uma parte integrante na vida quotidiana de todos os potenciais consumidores.

2.3.1 A Perda de Estatuto da Obra de Arte

Para que a obra de arte seja convertida num produto de consumo, é necessária a perda do seu estatuto, da sua importância. Torná-la acessível significa também, que esta seja facilmente descodificada, todavia não a destituindo de propósito nem da sua capacidade de transmissão de conhecimento.

Walter Benjamin discute esse fenômeno ao introduzir o conceito de "aura" da obra de arte. A aura refere-se à unicidade e autenticidade de uma obra, o seu "aqui e agora" que se perde na era da reprodutibilidade técnica:

"Mesmo na reprodução mais perfeita, falta-lhe um elemento: o aqui e agora da obra de arte – a sua existência única no lugar em que se encontra. É sobre esta existência única e só que recaiu a história a que a obra de arte esteve sujeita ao longo da sua existência. (...) O aqui e agora do original constitui o conceito da sua autenticidade." (Benjamin, 2013, p.56)

O autor, argumenta ainda que a reprodutibilidade técnica emancipa a obra de arte da sua existência parasitária e elitista, tornando-a acessível às massas e destituída de sua aura original, A obra de arte reproduzida torna-se para Benjamin (2013) mais acessível às massas, perde o seu caráter único e, conseqüentemente, a sua 'aura'.

A procura pelo nivelar do olhar do espectador-consumidor, vive também de facilitar a sua jornada. O maior erro que o artista, ou qualquer empreendedor pode cometer, é ficar à espera que o cliente venha ao seu encontro. Por isso a principal premissa aqui discutida, assenta também na necessidade da obra de arte se entrelaçar com a rotina do consumidor. Saber onde ele habita, onde ele circula, democratizar o acesso é também sobre promover o encontro. Esse processo de democratização da arte é fundamental para alcançar um público mais amplo, incluindo aqueles que não possuem conhecimento artístico protocolar. A obra de arte, ao coabitar com a rotina do consumidor, alocada ao mercado de massas, torna-se parte integrante do seu quotidiano:

"A reprodutibilidade técnica da obra de arte modifica a relação das massas com a arte. (...) quanto mais a significação social da arte é reduzida (...) mais se distanciam mutuamente os comportamentos crítico usufruidor do público. O convencional é usufruído acriticamente; e usufruído acriticamente." (Benjamin, 2013, p.86)

Entenda-se a denominação de espectador comum, como aquele que não é dotado de conhecimento artístico, que não tem por hábito frequentar espaços culturais nem possui estudos na área nem particular interesse em adquiri-los pelas razões discutidas anteriormente, da arte

ser na sua origem adversa à inclusão deste tipo de público. Na introdução da sua obra, “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, redigida por Márcio Seligmann- Silva, podemos ler a seguinte passagem:

“Desenvolvendo a sua teoria da recepção das obras, Benjamin estabelece uma passagem de um modo de recepção mais concentrado para um mais distraído. O autor introduz tanto uma teoria da recepção distraída e dispersa como nota a mudança de estatuto da própria obra, que muda, da bela aparência (no universo da arte aurática), para assumir, no movimento dadaísta, o carácter de um projétil ou tiro. As obras de arte, e isso ficava evidente com as vanguardas, assumiram um efeito de choque.” (Benjamin, 2013, pp.43-44)

A transformação da obra de arte num produto de consumo exige inevitavelmente a perda do seu estatuto tradicional e a desmistificação da sua "aura", conforme discutido por Walter Benjamin (2013). Este processo não implica a destituição do valor ou do propósito da arte, mas sim a sua adaptação a uma realidade onde a acessibilidade se torna fundamental. Ao integrar a arte na rotina diária do espectador-consumidor, deslocando-a dos nichos elitistas para espaços de maior circulação, promove-se um encontro mais direto e democrático. Esta abordagem permite que a obra de arte seja descodificada de forma mais leviana, sem perder a sua capacidade de transmitir conhecimento e gerar impacto. Assim, a perda de estatuto da obra de arte, revela-se não apenas como um desafio, mas como uma mutação necessária, por via a garantir que esta se torne parte integrante da vida quotidiana de um público mais amplo, superando as barreiras que historicamente a cunharam como um bem inacessível dotado de um certo privilégio.

No decorrer do que foi defendido anteriormente, coloca-se ainda em evidência esta análise, de forma a ilustrar a complexa relação entre a cultura e a economia no mundo contemporâneo, destacando como a arte, ao ser convertida num produto de consumo, sofre uma significativa perda de estatuto e importância:

“Não é só a cultura que sofre o impacto da economia-mundo. É também a economia que se culturaliza. A inflação do estético, a esteticização do quotidiano, das formas corporais, dos estilos de vida, da apresentação de si, dos quadros da cultura diversão mostram uma espécie de transfiguração do banal onde perdem sentido as velhas aporias entre consumos materiais *versus* consumos simbólicos, objectos vulgares *versus* objectos artísticos, etc. Como o próprio afirma [Jameson] “a produção estética hoje está integrada na produção de mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (...) com um ritmo *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo.” (Lopes, 2010, p.183)

A citação apresentada, serve como um ponto de convergência para as discussões abordadas ao longo deste capítulo, ao afirmar que "não é só a cultura que sofre o impacto da economia-mundo. É também a economia que se culturaliza", é evidenciada a ideia de que, na era atual, a economia e a cultura não só se influenciam mutuamente, como também se tornam dependentes uma da outra. A integração da produção estética no ciclo de mercadorias, como discutido, exemplifica como a arte deixa de ser um objeto exclusivamente contemplativo para se tornar uma parte integrante do mercado de consumo. Este processo, que Walter Benjamin (2013) identifica como a perda da "aura" da obra de arte, reflete-se aqui na "inflação do estético" e na "esteticização do cotidiano", onde as distinções entre o material e o simbólico, o vulgar e o artístico, se desvanecem.

Desta forma, podemos evidenciar que a transformação da obra de arte num produto acessível e integrado ao cotidiano do consumidor é tanto um reflexo quanto uma necessidade da realidade económica atual. Este processo, embora necessário para democratizar o acesso à arte, também levanta questões sobre como preservar a capacidade da arte de transmitir significado e conhecimento num ambiente cada vez mais dominado pela necessidade de inovação constante e pela comercialização do estético.

Assim, podemos concluir que para que a arte se possa realmente integrar no cotidiano de um público mais amplo, é imperativo redefinir o seu estatuto, adaptando-o às exigências do mercado, sem descorar o seu valor cultural. Sendo que se procura comprovar com a concretização deste projeto, que é através da conversão da obra num mero produto de consumo que se viabiliza o acesso e se redesenha a convenção social em torno da compra, venda e fruição de produtos culturais. Procura-se não só democratizar o acesso, como também reconfigurar “o olhar” e a forma como a sociedade se relaciona com a cultura, permitindo que esta desempenhe um papel mais central e inclusivo na gestão de valores e transmissão de conhecimento.

Por fim, complementa-se o raciocínio até agora apresentado, com uma citação de Isabel Carvalho, coeditora de “A economia do Artista” (2010), onde afirma que "são as novas exigências da base material (flexibilidade e volatilidade do capital, cariz evanescente das mercadorias, importância da renovação/inovação, aumento da velocidade de circulação dos fluxos financeiros) que criam a centralidade da produção estética e cultural no capitalismo e a sua considerável autonomia.” (p.104) Aqui, sublinha-se como as condições materiais do capitalismo contemporâneo — caracterizadas pela flexibilidade e volatilidade do capital, pela

natureza efêmera das mercadorias e pela incessante necessidade de inovação — colocam a produção estética e cultural no centro das dinâmicas económicas atuais. No contexto do que foi discutido anteriormente sobre a perda do estatuto da obra de arte, Isabel Carvalho reforça a ideia de que essa transformação não ocorre de forma isolada, mas está profundamente enraizada nas exigências do sistema capitalista moderno. A flexibilidade e a volatilidade do capital exigem que os produtos, incluindo as obras de arte, se adaptem rapidamente às mudanças do mercado. A arte, ao ser convertida num produto de consumo, deve, portanto, alinhar-se a essas exigências, o que resulta numa constante necessidade de renovação e inovação. Essa dinâmica, acelera o ciclo de produção e de consumo, onde a arte deixa de ser apenas um objeto de contemplação para se tornar num ativo componente na gestação de valor económico.

Assim, a introdução desta citação complementa a discussão sobre a perda do estatuto da obra de arte, mostrando como essa “perda” é, em grande parte, uma resposta às pressões da base material do capitalismo contemporâneo. A centralidade da produção estética e cultural, longe de ser uma simples consequência, é uma necessidade estratégica para a manutenção do dinamismo e da competitividade no mercado. Desta forma, a citação não só reforça a análise anterior, como também amplia a compreensão do papel da arte e da cultura na economia moderna, sublinhando a complexa interdependência entre a criação artística e as exigências do mercado.

Em conclusão, a análise apresentada demonstra que a conversão da obra de arte num produto de consumo é um processo inevitável dado o contexto do capitalismo contemporâneo. A perda do estatuto tradicional da arte, tal como discutido por Walter Benjamin, surge como uma adaptação necessária às condições materiais e às exigências de um mercado cada vez mais volátil e dinâmico. Já Isabel Carvalho, sublinha como estas condições, caracterizadas pela flexibilidade do capital e pela constante necessidade de renovação, colocam a produção estética no centro das dinâmicas económicas atuais. Este processo, longe de ser uma simples consequência da comercialização, revela-se uma estratégia fundamental para que a arte possa manter a sua relevância e alcançar um público mais vasto. Assim, a arte, ao alinhar-se com as exigências do mercado, afirma a sua presença no contexto económico e reforça o seu papel cultural, viabilizando a sua pertinência em ambos os setores.

2.3.2 Da Perda de Estatuto à Queda Identitária do Artista

Se por um lado é necessária a perda de estatuto da obra de arte, a importância estatutária do artista deve também ser colocada em causa. O artista considera-se em demasia, o que porventura leva o ego a formatar a pertinência da sua mensagem, a necessidade de pertença a uma certa elite anula o seu propósito enquanto agente capaz de transmitir conhecimento. Estando desde sempre associado a um modo de vida boémio e a uma subcultura *dandy*, o artista é, em si, um ser narcísico e individualista, focado no seu altruísmo perante o outro. Torna-se de novo inevitável voltar ao conceito da “economia de presença” de Hito Steyerl (2019) e o “poder ritualístico da presença” no mundo da arte, por via a fundamentar que o artista é também um ser social e que o facto de estar presente nos diversos eventos culturais, pode efetivamente definir um espectro de oportunidades, promover a ampliação de uma rede de contactos e proporcionar o reconhecimento institucional. A autora, explora como a presença física, num contexto onde o tempo é fragmentado e sobrecarregado por múltiplos compromissos, se torna uma “mercadoria escassa” e, portanto, valiosa.

"The economy of presence is not only relevant for people whose time is in demand and who sell (or barter) more time than they have; it is even more relevant to those who have to work multiple jobs in order to make a living or even not make a living, to those who coordinate a jumble of microjobs, complete with the logistical nightmare of harmonizing competing schedules and negotiating priorities or those who are on permanent standby in the hope that their time and presence will become exchangeable for something else eventually."(Steyerl, 2019, p.24)²⁵

No contexto do artista, especialmente nos mercados menores ou menos centralizados como é o caso da cidade do Porto, a necessidade de conciliar múltiplos trabalhos e compromissos pode significar que a presença em eventos sociais é muitas vezes “sacrificada”. Esta ausência pode ser crítica, pois a presença física nesses momentos é o que permite a construção de redes, a promoção pessoal e o reconhecimento dentro da própria comunidade artística. Além disso, Steyerl introduz ainda o conceito de "*junktime*" descrevendo-o como um tempo “fragmentado, descontínuo, distraído e com várias trajetórias paralelas”. Para os

²⁵ “A economia da presença não é apenas relevante para as pessoas cujo tempo é procurado e que vendem (ou trocam) mais tempo do que têm; é ainda mais relevante para aqueles que têm de trabalhar em vários empregos para ganhar a vida ou mesmo para não ganhar a vida, para aqueles que coordenam uma profusão de “micro-empregos”, com o pesadelo logístico de harmonizar horários incompatíveis e de ter de negociar prioridades, ou para aqueles que estão num compasso de espera permanente, na esperança de que o seu tempo e presença se tornem, eventualmente, uma “moeda de troca”, por outra coisa.” (Tradução da autora)

artistas, este facto reflete a realidade de lhe ser “exigido” estar em vários lugares ao mesmo tempo, obrigando-o a gerir múltiplas obrigações e, frequentemente, impossibilitando-o de estar no "lugar certo à hora certa". Esta obrigatoriedade é frequentemente alimentada pela “esperança de que o seu tempo e a sua presença acabem por ser trocados por uma outra coisa.”

The aura of unalienated, unmediated, and precious presence depends on a temporal infrastructure that consists of fractured schedules and dysfunctional, collapsing just-in-time economies in which people frantically try to figure out reverberating asynchronicities and the continuous breakdown of riff-raff timetables. It's junktime, broken down, kaput on any level. Junktime is wrecked, discontinuous, distracted and runs on several parallel tracks. If you tend to be in the wrong place at the wrong time, and if you even manage to be in two wrong places at the same wrong time, it means you live within junktime. (Steyerel, 2019, p.24)²⁶

Voltando à reflexão inicial, o ego artístico, é frequentemente “inflacionado” pela necessidade de um sentimento de pertença a uma certa elite. Este fator, pode destituir de sentido o verdadeiro propósito do artista enquanto agente de transmissão de conhecimento. O reconhecido padrão do artista enquanto uma figura boémia e um agente da “economia de presença” é muitas vezes associada a um narcisismo exacerbado, e a uma necessidade desmesurada de aprovação do seu nicho. Neste contexto, o artista não é apenas um criador isolado, mas também um ser social cuja presença se converte, à semelhança da obra, numa "mercadoria" valiosa. Desta forma, a reflexão sobre o estatuto do artista deve considerar a importância da presença física e a realidade das exigências contemporâneas, reconhecendo que o sucesso e o “reconhecimento” dependem tanto da criação artística quanto da habilidade de navegar no complexo tecido social do mundo da arte.

A par desta reflexão, e situando agora regionalmente este questionamento, Lúcia Paz (2010) relembra-nos que “o circuito das artes plásticas do Porto enclausura-se em si próprio, alienando-se de toda a dinâmica social circundante, e reduz-se assim a um gueto, funcionando num circuito fechado, elitista e resignado.” (p.155) A autora, critica o circuito artístico do

²⁶ A aura de presença não-alienada, não-mediada e preciosa depende de uma infraestrutura temporal que consiste em horários fraturados e em economias disfuncionais e em colapso, nas quais as pessoas tentam freneticamente perceber as assincronias reverberantes e a quebra contínua de horários. “*Junktime*” é o tempo do fracasso, do desastre a todos os níveis. “*junktime*” é um tempo fragmentado, descontínuo, distraído e decorre em várias trajetórias paralelas. Se corremos o risco de estar no sítio errado à hora errada, e se porventura, conseguimos estar em dois sítios errados à mesma hora errada, isso significa que vivemos no “*junktime*”.

Porto, destacando o seu isolamento em relação à comunidade e a um contexto social mais amplo. Ao descrevê-lo como "enclausurado" e "reduzido a um gueto", Lúcia Paz sublinha a falta de interação entre o "mundo da arte" e a sociedade circundante. Este funcionamento que opera por via de um "circuito fechado" e "elitista" sugere que a arte no Porto está a ser criada e consumida por um grupo restrito de pessoas, sem envolver ou coagir com a população em geral. A crítica aponta para a necessidade de uma maior abertura e de uma conexão mais significativa entre a arte e o quotidiano, de forma a evitar que a arte se torne irrelevante ou desprovida sentido e de impacto social. A autora reforça ainda este ponto de vista, afirmando que "contornando-a por fora e percorrendo-a por dentro, em nenhum momento somos levados a pensar que existirá algum tipo de relação, ou de aproximação, entre este espaço de arte contemporânea e os conflitos socioeconómicos da malha urbana que o rodeia." (Paz, 2010, p.156) onde sublinha, a desconexão entre os espaços de arte contemporânea no Porto e os problemas socioeconómicos que afetam a cidade. A ausência de qualquer "relação ou aproximação" entre a arte e a comunidade sugere que os espaços artísticos funcionam como entidades isoladas, descontextualizadas das realidades urbanas. Este distanciamento não só limita a relevância da arte, como também impede que a arte cumpra um papel transformador na sociedade, ao não refletir sobre questões sociais e económicas que impactam diretamente o público ao qual se deveria dirigir. A crítica de Lúcia Paz, enfatiza a necessidade da criação de novas práticas reflexivas, onde arte seja organicamente integrada na "malha urbana". A autora, levanta ainda outro questionamento igualmente pertinente:

"(...) que equipamentos verdadeiramente públicos existem no Porto dedicados à arte contemporânea? E quais têm sido as reivindicações para que estes existam – nomeadamente, por parte dos artistas locais? Outra forma de colocar a questão seria perguntar de que forma os artistas, através do seu trabalho e, por extensão, da gestão dos seus projectos e dos seus espaços na cidade, têm contribuído para apresentar alternativas ao sistema hierárquico, oportunista e consumista vigente; de que maneira têm chamado a si a responsabilidade de promover debate, confronto, abertura, e questionamento – os quais, rompendo efectivamente com os preconceitos do funcionamento actual do campo, conduziram a uma aproximação entre público e arte" (Paz, 2010, p.157)

Lúcia Paz questiona a falta de espaços públicos dedicados à arte contemporânea no Porto e a ausência de reivindicações por parte dos artistas para que estes espaços existam. Colocando em causa o papel dos artistas locais na criação de alternativas ao "sistema hierárquico, oportunista e consumista vigente". Este questionamento é fundamental, pois sugere que os artistas, ao assumirem um papel mais ativo na gestão dos seus projetos e espaços, poderiam promover um maior debate e envolvimento com o público. A autora defende que os artistas devem não apenas criar arte, mas também contribuir para uma reconfiguração do sistema

artístico, rompendo com preconceitos e promovendo uma maior acessibilidade e interação entre a arte e a comunidade. Este envolvimento ativo seria um passo importante para democratizar o acesso à arte e para assegurar que ela reflita e responda às preocupações e necessidades da sociedade. Contudo, se olharmos para o decorrer da história, vemos que foram anulados os movimentos e os manifestos, que eram, no fundo, a união por uma visão agregadora, que reunia artistas de diversas vertentes, em prol do mesmo ideal. Hoje, é alimentada e posta em prática uma postura centrada no eu; são raras as colaborações entre artistas e a própria academia incentiva a um certo distanciamento de práticas coletivas. Para que o acesso à obra de arte se democratize, é necessário quebrar com o sistema hierárquico que coloca o artista num patamar de superioridade.

Pedro Cabrita Reis reforça esta ideia ao afirmar que o primeiro passo para o reconhecimento e penetração no circuito artístico consiste na validação de um artista perante os seus pares. No entanto, na contemporaneidade, observamos um bruto individualismo, onde o artista é o primeiro a anular o outro se este almeja uma carreira de sucesso, em que atinge estabilidade financeira ou se destaca de alguma forma, seja pela sua linguagem ou pela sua coerência dos seus valores. Facto que culmina numa constante luta por estatuto, que se apresenta como a primeira obstrução à penetração de mercado:

"A única forma que podemos achar que um artista possa ter visibilidade é, sabemo-lo bem, o reconhecimento que lhe é dado pelos seus pares, não há mais nada, não é dinheiro, não são os colecionadores, nem as galerias, nada, zero. Tendo ultrapassado essa fase, um artista que é objeto de respeito e da atenção dos seus pares poderá de alguma forma ter um percurso, uma visibilidade que se materializa na aceitação das suas propostas pelo circuito museológico, institucional, e só posterior, após essa aceitação, é que podemos imaginar que ele tenha a projeção dessa legitimação intelectual no território do mercado, que é a última coisa que vem e que acaba por fechar o círculo." (Reis, 2013 apud Afonso & Fernandes, 2023, p.252)

Nathalie Heinich, na sua obra "*L'élite artiste: Excellence et singularité en régime démocratique*," explica como a arte passou a representar a confluência inusitada de dois valores à partida incompatíveis:

"L'art en est donc venu à représenter la conjonction improbable de deux valeurs incompatibles : la valeur démocratique en vertu de laquelle tout homme a le droit d'être un artiste, et la valeur aristocratique, en vertu de laquelle tout artiste est ? tout du moins fantasmatiquement? au-dessus des normes et des lois." (Heinich, 2005, apud Rafoni, 2006, p.4)²⁷

A autora argumenta que, embora a academia permita mudar substancialmente o estatuto do artista ao separá-lo definitivamente do artesanato, a conceção do artista por vocação revela outra dimensão do estatuto artístico, moldada por valores e práticas específicas da sociedade

burguesa. Esta transformação implica uma mudança de um regime profissional e acadêmico para um regime de singularidade e vocação. A marginalidade do artista, associada à sua singularidade e inspiração, contribui para a criação de uma nova elite social, diferente da aristocracia tradicional. Contudo, essa elite enfrenta uma tensão entre valores democráticos e aristocráticos, onde a arte é passível de ser democratizada, mas o artista ainda é visto como alguém acima das normas e leis mundanas.

“(…) la vocation se double de la notion d’inspiration ou de génie qui qualifie la position hors normes et excentrique de l’artiste et « signe l’installation de l’art dans un nouveau régime de valeurs, apparu de façon marginale et devenu celui dans lequel l’art de définit encore aujourd’hui : le “régime de singularité” qui, à l’opposé du “régime de communauté”, privilégie ce qui est hors du commun, original, unique.” (Heinich, 2005, apud Rafoni, 2006, p.2)²⁹

“Une autre ambiguïté constitutive de la figure de l’artiste est l’évolution de la marginalité vers une reconnaissance publique. La marginalité (fondée par la singularité mais aussi par la vocation) est représentée par la bohème et l’artiste maudit (incompris, génial mais non reconnu, doué mais pauvre, contraint par sa vocation à vivre hors des normes sociales) ; la reconnaissance publique fait des artistes une nouvelle élite sociale, sans rapport avec l’élitisme aristocratique de l’ancien régime, car fondée sur le travail, le don (la vocation) et l’excellence (…).” (Rafoni, 2006, p.3)³⁰

O pensamento de Nathalie Heinich - também referenciado por Xavier Greffe (2015) - ilustra como ao longo o século XIX surgiu uma nova concepção de artista que ia muito além da imagem de demiurgo ou de boêmio que é atribuída, com certa facilidade, ao movimento da arte pela arte (Greffe, 2015). Reforçando ainda a dificuldade de definir o estatuto do artista devido à pluralidade de critérios de profissionalidade, apresentado pelos economistas Bruno Frey e Werner Pommerehne:

²⁷ “A arte passou assim a representar a conjunção improvável de dois valores incompatíveis: o valor democrático, em virtude do qual todos os homens têm o direito a ser artistas, e o valor aristocrático, em virtude do qual todos os artistas estão - pelo menos “fantasmagoricamente” - acima das normas e das leis”. (Tradução da autora)

²⁹ “À vocação junta-se a noção de inspiração ou de génio, que qualifica a posição excêntrica e atípica do artista e marca a inserção da arte num novo regime de valores, surgido nas margens e que se tornou o regime em que a arte se define ainda hoje: o “regime da singularidade” que, em contraste com o ‘regime da comunidade’, privilegia o que é incomum, original, único” (Tradução da autora)

³⁰ “Outra ambiguidade constitutiva da figura do artista, tem que ver com a evolução da marginalidade na procura por um reconhecimento público. A marginalidade (baseada na singularidade, mas também na vocação) é representada pela boémia e pelo “artista maldito” (incompreendido, brilhante mas não reconhecido, dotado mas pobre, forçado a viver fora das normas sociais, devido à sua vocação); o reconhecimento público transforma os artistas numa nova elite social, alheia ao elitismo aristocrático do “regime ancião”, uma vez que se baseia no trabalho, no dom (vocação) e na excelência” (Tradução da autora)

“(…) o tempo dedicado ao trabalho artístico; a importância dos rendimentos obtidos com as atividades artísticas; o facto de ser considerado como artista pelo público; o facto de ser reconhecido como artista pelos outros artistas; a qualidade do trabalho artístico produzido; o facto de fazer parte de um grupo ou de uma associação de artistas profissionais; a qualificação profissional; a resposta pessoal de cada indivíduo à pergunta: 'Sou eu um artista?'" (Frey & Pommerehne apud Greffe, 2015, p.134)

A transformação do estatuto do artista – e o questionamento anterior apresentado – transmuta, ao longo da história, de uma figura de génio boémio para um trabalhador intelectual, fato que reflete as mudanças nas estruturas sociais e económicas que moldam o circuito da arte. A democratização do acesso à obra de arte requer não apenas a quebra das hierarquias que elevam o artista a um patamar estatutário, mas também a criação de um ambiente onde a arte possa ser apreciada de forma igualitária e inclusiva. Isto implica reconhecer a complexidade das relações entre arte, mercado e identidade, promovendo uma nova compreensão do papel do artista na sociedade contemporânea.

É necessário rever e realinhar os padrões identitários do artista, de modo que este, deixe de atuar enquanto uma entidade e revele o seu potencial através da sua capacidade de produção e pertinência dos seus objetos (produtos). O artista deve ser reconhecido pela sua linguagem, não pela sua *persona*.

Posto isto, Xavier Greffe (2013) interpela-nos com o seguinte questionamento: "no contexto atual, a noção de artista conserva o seu sentido? A redefinição contemporânea da noção de obra de arte leva-nos a perguntar se o artista pode, de algum modo, controlar o seu destino económico. (...) por um lado, poder-se-ia ver um retorno a certo mecenato, por outro, a dissolução da noção de artista dentro da ideia, não menos ambígua, de trabalhador intelectual orgânico." (Greffe, 2013, p.112-113)

É também perante este questionamento, que se edifica uma premissa essencial na edificação desta proposta, de facto a denominação de “artista” age em consonância com a contemporaneidade? O que é um artista? Em que setor de mercado podem ser aplicadas as suas competências, se há uma recusa em aceitar o “artista” enquanto um agente económico? Se ele próprio se recusa a ser aceite como tal? Talvez a solução esteja na adoção de uma nova nomenclatura, que redefine a profissionalização do artista abrindo portas à parceria com outras entidades já inseridas no mercado. Se porventura a obra sofre uma alteração estatutária, a supressão identitária do artista é igualmente necessária, para que os processos de apreensão, acesso e profissionalização se reinventem e deem corpo a uma nova era da mediatização, adotando uma postura mais corporativa e em consonância com o mercado de trabalho. O

“artista” precisa de se tornar viável e atraente para as empresas, de forma a viabilizar a pertinência da sua inserção em equipas de trabalho, como um acrescento e não um ativo tangível explorado para construção de riqueza e património.

“Se a grande tônica da economia, em processo de contenção do comércio e da indústria, é hoje dada pelo domínio dos serviços (restaurantes, hotéis, lazer diversificado), a arte é chamada para vender atrações locais. O artista passa a ser fator de desenvolvimento nacional, regional ou municipal. O artista morto e que virou glória local ou o artista vivo que produz para esse mercado. O que ganha exatamente o artista com todos esses novos mercados que se abrem? E como se garante a sustentabilidade da arte tal como o ocidente se acostumou a vê-la (pelo menos da boca para fora, isto é, cinicamente), ainda que de modo distorcido em virtude da passagem de tempo? Talvez um novo conceito de arte esteja surgindo — enquanto governos e empresas continuam presos a antigos entendimentos do mesmo fenómeno.” (Grefe, 2013, p.14)

3. A Sociedade de Consumo: Análise e Discussão, Novos Fascínios da Contemporaneidade

Vivemos hoje, rodeados de objetos, contemplamos vitrines, prateleiras de supermercados, manequins e outros artefactos da cultura de consumo. Contudo, o exercício da mera contemplação, aquele que se verte num olhar atento, ponderado e que esboça uma consideração, despede-se hoje da sociedade de consumo.

Atualmente, não são as máquinas que nos fascinam, não são elas que transpiram de novidade, já não estamos na era da invenção, como se tratou o iluminismo ou a revolução industrial. São datados esses fascínios por ser vasto o tempo em que estamos em contato com a industrialização. Mecanizaram-se não só as atividades, as produções, como os instintos e as emoções. Padronizaram-se comportamentos, capitalizaram-se desejos e plastificaram-se as relações. Como nos diz o autor Jean Baudrillard (2020) “Vivemos o tempo dos objectos: (...) existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.” (p.14) Coagimos com uma subcultura do descartável e nutrimos as nossas interações de efemeridades.

“À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância. Criada pela multiplicação dos objetos dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, (...) a recepção e a manipulação de bens e mensagens (...) desde o formigueiro mais reduzido de quinquilharias vagamente obsessivas até aos psicodramas simbólicos alimentados pelos objectos nocturnos, que vêm invadir-nos nos próprios sonhos. Os conceitos de «ambiente» e de «ambiência» só se divulgaram a partir do momento em que, no fundo, começámos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objectos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso – isto é, o do nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros.” (Baudrillard, 2020, p.13-14)

Nesta ordem de ideias, somos consequentemente assediados por uma panóplia de anúncios que gera em nós novas necessidades. Compramos por impulso, como um gesto de afirmação perante o outro e que enfatize o nosso ego. Desligamo-nos da realidade e parafraseamos o nosso discurso em torno deste ou aquele novo produto que está a “revolucionar o mercado”. Alheios de que essas necessidades são efémeras e engendradas pelas grandes multinacionais, enchemos os armazéns de sonhos por concretizar, porque nos convenceram que

sonhar é em si um ato capitalizado.

“Os objectos não constituem nem uma flora nem uma fauna. No entanto, sugerem a impressão de vegetação proliferante e de selva em que o novo homem selvagem dos tempos modernos tem dificuldade em reencontrar os reflexos da civilização. A fauna e a flora que o homem produziu, que o assediam e atacam como nos mais romances de ficção científica, importa descrevê-las rapidamente tais como as contemplamos e vivemos sem olvidar jamais que elas, no fausto e na profusão correspondentes, constituem o *produto de uma actividade humana*, sendo dominadas, não por leis ecológicas naturais mas pela lei do valor de troca.” (Baudrillard, 2020, p.13)

E assim, pelos meandros da sociedade de consumo, construímos os nossos ideais, talhamos através da compra aquilo que nos define, despojamos com desprezo aquilo que já em nada nos serve. Sem que nos seja claro ou evidente, vivemos no limiar da exaustão, e “O cansaço da sociedade da produção é um cansaço individual, um cansaço que separa e isola” (Han, 2014) o que o autor designa de um “cansaço alienante”.

“É um cansaço que se constitui como violência, pois destrói tudo o que possa haver em comum, tudo o que se possa fazer em conjunto, aniquilando qualquer proximidade e a própria linguagem: “Aquele tipo de cansaço – mudo, como sempre seria (...)” (Han, 2014, p.52)

Contemplamos montras e anúncios, e despimos de lógica as narrativas publicitárias, porque procuramos de alguma forma, um desligamento de uma rotina opressora e um melhoramento rápido e eficaz que nos prolongue esse efeito “anestésico” e coletivo. Mudos, obedientes e semelhantes, é nesta ordem que se redesenha a consciência social, sem espaço para indagar um questionamento, mas sempre a par das novas tendências. Competimos em silêncio pelos mesmos desejos – que será o mesmo que dizer, pelas mesmas mercadorias.

“A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objectos jamais se oferecem ao consumo na desordem absoluta. Em determinados casos, procuram imitar a desordem, para melhor seduzir, ordenando-se sempre, no entanto, para abrir vias directoras, para orientar o impulso de comprarem feixes de objectos, encantando-o e levando-o, dentro da própria lógica, até ao máximo investimento e aos limites do respectivo potencial económico. Os vestidos, os aparelhos, os produtos de beleza compõem assim fileiras de objectos, suscitando no consumidor estrangulamentos de inércia: de maneira lógica encaminhar-se-á de objecto para objecto. Ver-se-á apanhado num cálculo de objectos – ocorrência totalmente diversa da vertigem de compra e de

apropriação que deriva da própria profusão das mercadorias.” (Baudrillard, 2020, p.16)

Segundo Baudrillard, o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspetos fundamentais. Primeiramente, como um processo de significação e de comunicação, em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respetivo sentido. Defendendo que desta forma, o consumo se revela como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem. Ou seja, consumimos aquilo com que nos identificamos e reforçamos esse traço de identidade ao adquirir determinados bens. Já num segundo ponto, Baudrillard (2020) descreve o consumo como um processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Admite, contudo, que “(...) seria bom não considerar como progresso social objetivo (...) o que não passa de progresso do sistema capitalista – isto é, de transformação progressiva de todos os valores concretos e naturais em formas produtivas, ou seja, em fontes: 1) de lucro económico; 2) de privilégio social.” (Baudrillard, 2020, p.66)

Quando o artista delinea a sua estratégia de alocação ao mercado, tem de estar consciente destas duas dimensões, que existe a aquisição de bens como elementos constitutivos da identidade do consumidor, mesmo que estes se tratem de adereços de personalidade. E que por outro lado, a Arte propriamente dita, se insere num mercado de nicho, recluso da representatividade de um estatuto. E uma vez deparando-se com estas duas realidades, cabe ao artista definir a que espectro de consumo a sua obra de adequa, a partir desta tomada de decisão estará automaticamente a sectorizar o seu público-alvo e a reajustar o estatuto da sua obra, tópico que abordaremos mais à frente. Nas palavras de Bourriaud (2009), o seu registo de atuação supõe uma mesma figuração do saber, que se caracteriza pela invenção de itinerários por entre a cultura de consumo.

3.1 O Papel do Artista: Da Construção de uma Linguagem à Mediatização da Obra

A questão que urge na atualidade é: Como pode o artista pensar e de certa forma coagir com esta realidade? Quando os tempos foram perversamente acelerados, num lugar onde contemplar, considerar, questionar e tirar conclusões em nome próprio, não coage com a contemporaneidade. Tornando-se por isso esse ato, um exercício sintomático de um certo

privilégio. Privilégio esse, muitas vezes recluso de um nicho, uma prática reservada a poucos, aos donos do tempo, do capital e por consequência do saber. O mesmo privilégio que torna a cultura um lugar obtuso, viciado e meramente estatutário. Qual é então hoje, o papel do artista? Como se edifica uma linguagem capaz de comunicar com o público e de questionar esta realidade? Acento este questionamento, nas palavras de Nicolas Bourriaud:

“A pergunta artística não é mais: “o que fazer de novidade?”, e sim: “o que fazer com isso?”. Dito em outros termos: como produzir singularidades, como elaborar sentidos a partir dessa massa caótica de objetos, de nomes próprios e de referências que constituem o nosso cotidiano?” (Bourriaud, 2009, p.13)

A arte é, e deverá ser sempre, contemporânea do seu tempo, e isso obriga-a a moldar-se à ferocidade das linhas de montagem. O artista é também hoje, um produtor de objetos, um agente que destaca das linhas de produção massiva, que manipula as mensagens por detrás de um produto e que as reintroduz no mercado, criando novas narrativas. Cabe-lhe a missão de reinterpretar o real, de destituir os objetos da sua função primária e com isso gerar novos significantes, através da reversão do seu “valor de uso.” (Bourriaud, 2009)

“Assim, os artistas atuais não compõem, mas programam formas. Em vez de transfigurar um elemento bruto (a tela branca, a argila), eles utilizam o dado. Evoluindo num universo de produtos à venda, de formas preexistentes, de sinais já emitidos, de prédios já construídos, de itinerários balizados (...) eles não consideram mais o campo artístico (...) como um museu de obras que devem ser citadas ou “superadas”, como pretendia a ideologia modernista do novo, mas sim como uma loja cheia de ferramentas para usar, estoques de dados para manipular, reordenar e lançar.” (Bourriaud, 2009, p.13)

Cabe ao artista, portanto, o articular dessas formas pré-existentes no mercado, o dismantelar de narrativas impostas e o levantar de questionamentos que o ato de compra despe de ponderação. O artista, carrega uma responsabilidade social, mais do que um agente da cultura ou detentor de qualquer estatuto ou privilégio, urge na sua prática o alertar de consciências, o reinterpretar de signos, o traçar de novos itinerários. O que o artista propõe, ou deve ser o seu foco, é acima de tudo promover uma conversa, um diálogo, uma troca, um exercício coletivo de pensar o ato de compra e reforçar a sociabilidade por detrás do consumo massivo.

Cabendo também por isso à arte, a necessidade de se nivelar ao olhar do “consumidor comum” e penetrar circuitos onde coabite o público de massas, pois é também com ele, que deve hoje dialogar.

“(…) a atuação dos artistas da pós-produção supõem uma mesma figuração do saber, que se caracteriza pela invenção de itinerários por entre a cultura. (...) são semionautas que produzem, antes de mais nada, percursos originais entre os signos. Toda a obra resulta de um enredo que o artista projeta sobre a cultura, considerada como o quadro de uma narrativa – que, por sua vez, projeta novos enredos possíveis num movimento sem fim (...) Os artistas (...) habitam ativamente as formas culturais e sociais.” (Bourriaud, 2009, p.13-14)

Desta forma, nem a arte nem a obra, pertencem hoje ao empreendimento de paredes brancas e imaculadas, às galerias e aos museus, o seu lugar, dita a contemporaneidade, é nas prateleiras, nas vitrines, a par com a febre dos objetos que lhe dão corpo e talham a forma. O anular da linha que distingue o consumo – o ato de adquirir – do ato de aceder. É através do penetrar da rotina do consumidor, que a arte se torna um espaço democrático e potencial promotora de um exercício coletivo de confronto entre o onírico e o real.

“Assim, a obra de arte contemporânea não se coloca como término do “processo criativo (um “produto acabado” pronto para ser contemplado), mas como um local de manobras, um portal, um gerador de atividades. Bricolam-se os produtos, navega-se em redes de signos, inserem-se suas formas em linhas existentes. O que une todas as figuras da prática artística do mundo é essa dissolução das fronteiras entre consumo e produção (...)” (Bourriaud, 2009, p.16)

Cabe ao artista, promover o acesso, redesenhar os laços de compra e venda e reinventar o palco que acolhe a obra de arte – “O produto”. É também parte integrante das suas funções, repensar o seu público-alvo, dotá-lo de ferramentas que o permitam interpretar, estabelecer relações entre signos e significantes e atuar por via a que o “consumidor final” se identifique, se reveja no objeto que observa. A obra de arte, deve ser hoje um espelho refletor de uma identidade, tanto por parte de quem cria como de quem observa.

“Mesmo que ilusório e utópico”, explica Dominique Gonzales-Foerster, “o que importa é introduzir uma espécie de igualdade, é supor, que, entre mim – que estou na origem de um dispositivo, de um sistema – e o outro, as mesmas capacidades e a possibilidade de uma relação igualitária vão lhe permitir organizar a sua própria história em resposta à história que acaba de ver, com suas próprias referências.” (Bourriaud, 2009, p.16)

O processo de apreensão da obra deve ser dotado de uma total espontaneidade, deve ser fluído, sem barreiras intelectuais que canalizem a visão do observador a um único propósito conceptual. A obra, deve nascer de uma partilha do íntimo, deve ser real, só assim será capaz de despertar no público uma reação genuína, que leve o observador a traçar um percurso identitário e *sui generis*. Deve por isso, ser facilmente descodificada, só desta forma a experiência mediática cumprirá o seu propósito fundamental, a partilha de uma inquietação, do interior para o exterior. A obra deve deixar espaço para que o espectador trace a sua própria

narrativa, baseada na sua experiência, nas suas memórias, na gênese da sua história, que o irá levar à reinterpretação dos signos que lhe são apresentados. O artista, não deve nunca subjugar o seu público, mas sim reter da sua leitura o propósito fundamental para a continuidade da sua produção.

“O signo é construído no momento: os *mutual meanings* surgem lábeis, fazem-se e desfazem-se, imprevisíveis, espontâneos, fluidos. A haver alguma constância, não é a da regra nem a da certeza. Poderá ser uma associação preferencial estabelecida de forma casuística, pela repetição ou intensidade. Com base na nossa experiência (...) Este funcionamento psicológico só é possível pela abertura e ligação a mundos internos e externos (incluindo as outras pessoas, numa vicariância emocional): as fronteiras do Eu encontram-se permeabilizadas.” (Castro, 2012, p.30)

Importa ainda refletir sobre o facto que hoje, não se trata mais da importância do estatuto do artista ou do recetor da obra, mas sim de ser necessária a transformação no próprio estatuto da obra de arte. E por isso, é essencial torná-la num produto de consumo, como se de qualquer outro se tratasse, é necessário retirar-lhe “importância”, e nivelar o olhar do espectador. Desta forma, o artista estará a edificar novas pontes de contacto, a comunicar com novos públicos, a penetrar novos circuitos de mercado e a dismantelar o exercício da apreensão, através de novos palcos - “altares” - que elevam novos significantes.

“Nessa nova forma cultural que pode ser designada como cultura do uso ou cultura da atividade, a obra de arte funciona como o término provisório de uma rede de elementos interconectados, como uma narrativa que prolonga e reinterpreta as narrativas anteriores (...) cada obra pode ser inserida em diversos programas e servir como enredo múltiplo. Não é mais um ponto final: é um momento na cadeia infinita das contribuições. Essa cultura do uso implica uma profunda transformação no estatuto da obra de arte. Ultrapassando seu papel tradicional como receptáculo da visão do artista, agora ela funciona como um agente ativo, uma distribuição, um enredo resumido, uma grade que dispõe de autonomia e materialidade em diversos graus, com uma forma que pode variar da simples ideia até a escultura ou o quadro. Passando a gerar comportamentos e potenciais reutilizações, a arte contradiz a cultura “passiva” ao opor mercadorias e consumidores e ao ativar as formas dentro das quais se desenrola nossa vida cotidiana, sob as quais os objetos culturais se apresentam à nossa apreciação.”(Bourriaud, 2009, p.17)

O desafio do artista contemporâneo reside, portanto, em equilibrar a sua função como criador com o papel de mediador cultural. A arte deve atuar como um catalisador para a transformação social, quebrando as barreiras do elitismo e promovendo um diálogo inclusivo e dinâmico entre diferentes segmentos da sociedade. Ao reinventar a relação entre arte e consumidor, o artista contemporâneo pode assim, redefinir os parâmetros do consumo cultural.

4. Um Gesto Desviante: A Inserção da Arte no Mercado de Massas, uma Estratégia de Subversão e um Novo Posicionamento Artístico

Este capítulo, pretende condensar a análise de uma prática artística autoral que se estabelece como um gesto desviante e subversivo. Procurando reorganizar os signos pré-estabelecidos no mercado de consumo massificado. Através da criação de objetos que desafiam as convenções sociais e religiosas, é estabelecido um diálogo crítico com as ideologias que sustentam tanto os altares tradicionais quanto os altares da modernidade – os espaços consagrados do consumismo. Ao confrontar os papéis de género, as narrativas impostas desde a infância e a sacralização dos produtos de consumo, propõe-se uma nova forma de ver e interpretar o que nos rodeia. Explora-se assim, como o gesto de inserir a arte nas artérias do mercado de massas, pode democratizar o acesso, promover a reflexão crítica e transformar-se num veículo de consciencialização e transmissão de conhecimento, subvertendo as normas estabelecidas e reconfigurando a relação do público com o consumo.

Contudo, a inserção da arte no mercado de massas, não se limita apenas ampliar o seu espectro de público, mas tende também a provocar uma reconfiguração dos espaços comerciais, que se tornam canais de distribuição de produtos culturais. Através desta inserção estratégica, a arte não só se democratiza quanto ao acesso, afastando-se de um nicho elitista, como também se transforma num agente de mudança social, capaz de subverter as normas estabelecidas e de transformar o ato de compra num poderoso veículo de consciencialização, reflexão e de transformação social.

4.1 Fundamentação de uma Prática Artística Autoral: A Profusão de Signos e os Altares da Modernidade

A prática artística que dá corpo a este projeto, baseia-se num princípio muito simples: destacar produtos de linhas de consumo massivas e reconfigurar esses elementos de forma a criar novas narrativas. O principal intuito, é reorganizar signos e, com esse gesto, gerar novos significantes, ao invés de replicar ou forjar conceitos difusos e distantes do consumidor/espectador comum. Como nos diz o autor Nicolas Bourriaud, ao recorrer às obras de artistas como Vanessa Beecroft, Sylvie Fleury, John Miller e Wang Du, "todas essas práticas artísticas (...) mostram uma vontade de inscrever a obra de arte numa rede de signos e

significações, em vez de considerá-la como forma autónoma ou original. Não se trata mais de (...) criar a partir de um material virgem, e sim de encontrar um modo de inserção nos inúmeros fluxos de produção." (Bourriaud, 2009, p.12-13)

Assente na certeza de que a profusão de objetos que nos assediam o olhar, chegam até nós – consumidor final - repletos de significados, tornam-se naturalmente fontes de reflexão e uma vez nas mãos do artista, convertem-se em matéria-prima. As vigorosas prateleiras de supermercados não só polarizaram o género, como também perpetuam, de forma dissimulada, convenções e padrões sociais fortemente enraizados na nossa cultura. Nomeadamente, as conjeturas patriarcais, que retratam a mulher reclusa na lida doméstica, preparando-a para a maternidade, enquanto os contos de fadas continuam a posicionar o homem como um herói, um ser inerte e protetor. A mulher está desde sempre associada ao papel de cuidadora, e o homem privado da emoção, apelando-se com frequência à perpetuação de um comportamento viril e autoritário. A masculinidade e a feminilidade e a conseqüente padronização destes conceitos, redesenham o entorno desta prática artística, "o narcisismo do indivíduo na sociedade de consumo não é a fruição da singularidade, é a refração de traços coletivos" (Baudrillard, 2020, P.115). Isto ilustra como as figuras idolatradas pelo mercado, como os *Nenucos*, as *Barbies*, as figuras de ação e as miniaturas da lida doméstica, são ferramentas que moldam consciências desde a infância, promovendo um padrão de comportamento e aparência baseado em estereótipos de género. Toda a panóplia de brinquedos perpetua estes diálogos, ao fazer uso destes materiais, pretende-se denunciar a forma como o mercado utiliza a infância como um meio de moldar consciências e padronizar comportamentos.

Este processo é também evidente na forma como a objetivação da mulher é tratada pelo mercado como um objeto de consumo, padronizado, seriado e condicionado por um ideal de beleza. De acordo com Baudrillard, "o consumo define-se sempre pela substituição da relação espontânea mediatizada por meio de um sistema de signos" (Baudrillard, 2020, p.116). Por outras palavras, as mulheres são induzidas a consumir-se a si mesmas ao internalizarem e personificarem o "Modelo Feminino" criado pela sociedade de consumo. Esta conformidade não se limita às mulheres; como Baudrillard explica, "à feminilidade funcional corresponde a masculinidade ou virilidade funcional" (Baudrillard, 2020, p.117), sublinhando como os modelos de género são moldados não pela natureza dos sexos, mas por uma "lógica diferencial" imposta pelo sistema de consumo. "No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias." (Baudrillard, 2020, p.118)

Este condicionamento é exacerbado pelos *mass media*, que industrialmente produzem e disseminam modelos de sedução, narcisismo e violência, transformando-os em signos culturais. A "feminilidade funcional", como Baudrillard (2020) a descreve, envolve a adesão a um código que elimina os valores naturais de beleza e sensualidade em prol de uma naturalidade sofisticada e artificial, moldada pela indústria cultural, o autor, lembra-nos as palavras de Èvelyne Sullerot: “Vende-se a mulher à mulher ao pensar que ela olha pela higiene e se perfuma, se veste, em suma, se “cria”, a mulher consome-se” (Baudrillard, 2020, p.116). A masculinidade, por outro lado, é definida pela exigência e pela escolha rigorosa, onde "saber escolher e não falhar" é visto como uma virtude militar e puritana (Baudrillard, 2020, p.117). Desta forma, o mercado reflete e reforça uma estrutura de poder que mantém a mulher como objeto de consumo e o homem como detentor da escolha e do controlo.

Baudrillard observa ainda, no que diz respeito à mulher, que "o corpo com que sonha é o SEU. Esta admirável tautologia (...) reúne todos os paradoxos do narcisismo «personalizado»" (Baudrillard, 2020, p.115), sublinhando a astúcia da cultura de massas em vender a ilusão de individualidade enquanto perpetua a conformidade a um modelo imposto. Ao construir objetos que desafiam e questionam estas convenções, pretende-se denunciar todos estes pressupostos, e promover, através do questionamento, uma nova forma de ver e interpretar os signos do mercado de massas, questionando as imposições subjacentes modo de consumo.

É também praticada uma certa "profanação", ao construir objetos que incluem elementos religiosos. Através deste ato, procura-se questionar e desconstruir os constrangimentos sociais que a igreja historicamente impôs e perpetuou, visões estas, que ainda hoje influenciam a sociedade. A ideia é estabelecer um paralelismo entre os altares religiosos tradicionais e os altares da modernidade, destacando a perversão presente em ambos os sistemas que perpetuam ideologias — sejam elas de natureza religiosa ou instigadoras ao consumo. John Berger (2018), diz-nos que "o valor espiritual de um objeto, como algo distinto da sua mensagem ou exemplo, só pode ser explicado em termos de magia ou religião" (Berger, 2018, p.33). Jean Baudrillard (2020) complementa esta visão através de uma poderosa reflexão ao afirmar que "toda a coisa produzida, pelo simples facto de ser produzida, é objeto de sacralização" (Baudrillard, 2020, p.37). Esta sacralização do objeto produzido evidencia como, na sociedade contemporânea, o consumo assume um papel quase religioso, onde os produtos são venerados e revestidos de um valor simbólico que transcende a sua utilidade prática.

Este processo pode ser comparado a uma espécie de onnipresença, na qual uma entidade invisível nos observa e controla, influenciando todos os nossos movimentos e tomadas de decisão. O mercado, através do espetáculo de soluções milagrosas para os problemas quotidianos, transforma o ato de aliciar o consumidor numa nova religião da contemporaneidade. Como Guy Debord (2003) coloca, este "espetáculo" é "o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a formação onipresente da escolha já feita na produção (...) - o consumo." (p.15) Desta forma, tanto os altares religiosos quanto os da modernidade tornam-se espaços de veneração, onde as ideologias de poder e controlo, se manifestam e perpetuam. A crítica que se pretende, é, portanto, uma denúncia da sacralização do consumo e da forma como este se estabelece como a nova crença dos nossos tempos.

Inevitavelmente, a crítica social surge também como um foco central, refletindo como a sociedade moderna se molda perante uma visão individualista, em que reitera a plasticidade das relações humanas e das emoções. Vivemos numa "cultura do descartável", onde tudo tem o seu término assim que cumpre a sua função. Michel Certeau (1998) explica-nos que o consumo, apesar de ser visto muitas vezes como uma atividade passiva, executa uma quantidade de operações comparáveis a uma verdadeira "produção silenciosa" e "clandestina". Já nas palavras de Baudrillard (2020), "usar um objeto é, necessariamente, interpretá-lo", a efemeridade desta cultura é representada pela fragilidade dos materiais que edificam as obras, servindo de alerta para a debilidade das interações sociais. Descreve ainda que, "os nossos mercados, artérias comerciais, (...) imitam assim uma natureza reencontrada, prodigiosamente fecunda: são os nossos vales de Canaã onde correm, em vez do leite e do mel, as ondas de néon sobre ketchup e o plástico." (p.15)

Adornamos corpos para que se pareçam mais ou menos voluptuosos, para que se assemelhem melhor aos arquétipos de beleza e às tendências, oferecemos bens materiais como forma de compensar a nossa ausência, e somos teatrais porque todos os dias representamos uma personagem. Somos por isso, seres adornados e mutantes, quase camaleónicos, de acordo com o cenário em que atuamos. Somos números seriados, somos objetos, somos produtos. O mercado de massas absorve o consumidor, e este deixa-se absorver. Este, "é o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetificação infiel dos produtores." (Debord, 2003, p.18).

Como Baudrillard (2020) explica, "a vitrina do antiquário é o modelo aristocrático e luxuoso dos conjuntos que não evocam tanto a superabundância da substância quanto um leque de objetos seleccionados e complementares, entregues à escolha, mas também à reação psicológica em cadeia do consumidor." (p.15-14) Acima fundamentado no capítulo anterior, "A Sociedade de Consumo: Análise e Discussão, Novos Fascínios da Contemporaneidade", somos em grande parte acumuladores de objetos inúteis, compramos na esperança de aludir a um desejo, e desejamos sempre aquilo que não conseguimos comprar. Guy Debord (2003) reforça este ponto de vista afirmando que "o espetáculo submete para si os homens vivos, na medida em que a economia já os submeteu totalmente. Ele não é nada mais do que a economia desenvolvendo-se para si própria." (p.18) É num amontoado de quinquilharias que se reflete um culminar de deceções.

4.2 A Inserção da Arte no Mercado de Massas: Da Subversão a um Novo Posicionamento Artístico

Dando continuidade ao que tem vindo a ser debatido, na era da modernidade, já não é necessário inventar novas formas nem conceitos elaborados, pois, como Bourriaud (2009) destaca, "a produção torna-se o 'léxico de uma prática', isto é, o material intermediário a partir do qual se articulam novos enunciados, e não um resultado final". (p.21) O mundo está repleto de cor e de matérias-primas, e o papel do artista é reorganizar esses símbolos, e, com a conjugação desses signos, alertar consciências e narrar uma nova história – a denúncia do real. Para que esta missão se cumpra, é necessário ir de encontro ao consumidor comum, penetrar o mercado dos bens de consumo e utilitários com objetos que figuram um novo modo de ver e interpretar o que nos rodeia. À vista disso Debord (2003) afirma, "na forma do indispensável adorno dos objetos hoje produzidos, na forma da exposição geral da racionalidade do sistema, e na forma de setor económico avançado que modela diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual." (p.18)

Posto isto, a reinserção dos objetos artísticos produzidos no mercado de consumo é um passo fundamental para concretizar o que aqui se intitula de um "gesto desviante". O propósito artístico só se realiza plenamente quando estes produtos chegarem às mãos do consumidor final, integrando-se nos fluxos comerciais que permeiam o nosso quotidiano. Walter Benjamin (2013) observa que "a reprodutibilidade técnica da obra de arte modifica a relação da massa com a arte." justificando que, "o comportamento progressista é caracterizado por uma fusão

imediate e íntima entre o prazer de assistir e de vivenciar e uma postura de crítico especializado. Tal conexão é um importante indicador social. Pois quanto mais a significação social de uma arte é reduzida (...) mais se distanciam mutuamente os comportamentos crítico e usufruidor do público." (Benjamin, 2013, p.86) Desta forma, ao reproduzir e distribuir obras de arte através de meios acessíveis e "populares", rompe-se com a aura elitista tradicionalmente associada à arte, permitindo que o público em geral desenvolva uma relação mais próxima e crítica com as obras, fundindo apreciação estética e análise reflexiva.

Para que essa acessibilidade seja real e concreta, é essencial que a arte penetre as diversas artérias do mercado, inserindo-se nos mesmos contextos em que os objetos de consumo massificado circulam. Ao reintroduzir no mercado objetos manipulados artisticamente, procura-se não só colocar a arte ao alcance do público em geral, mas também transformar os espaços comerciais em canais de distribuição de produtos artísticos. Michel de Certeau (1998) aborda essa dinâmica ao afirmar que "a 'fabricação' que se quer detetar é uma produção. Uma poética – mas escondida, porque ela se dissemina nas regiões definidas e ocupadas pelos sistemas da 'produção' (televisiva, urbanística, comercial etc.) e porque a extensão sempre mais totalitária desses sistemas não deixa aos 'consumidores' um lugar onde possam marcar o que fazem com os produtos. A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de 'consumo': esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível pois não se faz notar com os produtos impostos por uma ordem econômica dominante" (Certeau, 1998). Assim, reconfigura-se este cenário descrito pelo autor, promovendo um lugar onde os consumidores não são meros recetores passivos, mas agentes ativos que reinterpretam e atribuem significado aos produtos culturais, participando numa produção simbólica que desafia e subverte as estruturas estabelecidas.

Além disso, Bourdieu (1996) aponta que é necessário "procurar na lógica do campo literário ou do campo artístico, mundos paradoxais capazes de inspirar ou de impor os 'interesses' mais desinteressados, princípio da existência da obra de arte naquilo que ela tem de histórico, mas também de trans-histórico, e tratar essa obra como um signo intencional habitado e regulado por alguma outra coisa, da qual ela é também sintoma." (Bourdieu, 1996, p.15) Isso significa reconhecer que a arte, mesmo inserida nas estruturas e interesses sociais, carrega um impulso expressivo que transcende essas limitações, oferecendo uma visão mais verdadeira e humana das conquistas e das ações sociais.

Relembrando as palavras de Bourdieu (1996), “marcar época é, inseparavelmente, fazer existir uma nova posição para além das posições estabelecidas, na dianteira dessas posições, na vanguarda, e, introduzindo a diferença, produzir o tempo.” (Bourdieu, 1996, p.181). Através da prática artística que ilustra *Arte: Um Gesto Desviante.*, pretende-se precisamente isso: marcar uma nova posição, à frente das convenções do mercado da arte e de consumo, produzindo uma diferença que questiona e transforma o entendimento comum do que é um produto consumo e do que pode ser a arte. Esta inserção estratégica no mercado é, portanto, não só um meio de democratizar o acesso à arte, mas também uma forma de afirmar a relevância crítica da arte na sociedade contemporânea. Onde cada objeto, ao ser adquirido, acarta consigo a possibilidade de subverter convenções e alertar consciências. Sendo por contágio, um centro de ativações, e o artista, um agente provocador que desafia e subverte as normas estabelecidas, utilizando o campo artístico como um espaço de reflexão e as artérias do mercado de retalho como extensões do seu propósito conceptual e identitário.

Em suma, a inserção da arte no mercado de consumo, tal como explorada neste capítulo, destaca-se como uma estratégia subversiva que desafia as convenções estabelecidas tanto no campo artístico como no domínio do consumo massificado. O artista contemporâneo, ao afastar-se da criação de novas formas ou conceitos, assume o papel de reconfigurador de símbolos, capaz de narrar novas histórias e revelar as realidades ocultas pelo espetáculo da modernidade. Como sugerem Michel de Certeau (1998) e Pierre Bourdieu (1996), o consumo, mesmo aparentemente passivo, pode transformar-se numa forma de produção simbólica, onde o público reinterpreta e subverte as imposições do sistema dominante.

Sintetizando, a inserção estratégica da arte no mercado de consumo reflete uma compreensão profunda das dinâmicas sociais e históricas, transformando cada objeto artístico num agente de mudança capaz de influenciar consciências e promover novas formas de interação com o mundo. Desta forma, são delineados os contornos de um novo posicionamento artístico, onde a arte reafirma a sua relevância crítica na sociedade contemporânea, permanecendo um poderoso veículo de reflexão, subversão e transformação social.

4.3 Análise de Caso Prático – Exposição “Arte Bazar – Limitado ao Stock Existente”

Neste capítulo pretende-se abordar um exercício prático que deu corpo a este projeto. A exposição intitulada de “Arte Bazar – Limitado ao Stock Existente” decorreu entre o dia vinte e cinco de maio de 2024, data da inauguração, e esteve patente até ao dia 15 de junho do mesmo ano. O evento teve lugar na Galeria Dentro, uma associação cultural sem fins lucrativos, fazendo parte do circuito de arte independente da cidade do Porto. Aqui, será descrito o propósito concetual da exposição, a receção por parte da entidade acolhedora e algumas reflexões de âmbito crítico. Sendo ainda integrada uma tabela que inclui, custos de produção, vendas, e margem de lucro, de forma a ilustrar um panorama geral deste investimento. Bem como, alguns gráficos que pretendem ilustrar a receção ao evento em número de visitantes, posteriormente convertido em taxa de ocupação.

Esta exposição baseou-se num princípio muito simples: transformar uma galeria, um *white cube*, num “mini-mercado” de venda de produtos artísticos. Fazendo uso de uma estética vibrante, cobrindo o espaço de cartazes que publicitavam as obras como se de qualquer outro de produto de consumo se tratasse e promovendo uma experiência invasora dos sentidos. Ao redor, podiam-se ler frases como “Nunca se viu nada assim! Arte ao melhor Preço!”, “Ainda não acredita?! Visite o Arte Bazar e compare”, “Produtos Exclusivos”, “Mega Promoção”, entre outras, incluindo alguns anglicanismos. O espaço estava “lotado” de produtos, expositores e peças, compilando quatro anos de produção intensiva. Todas as obras estavam assinaladas com etiquetas de preço, ao estilo de loja de conveniência. À entrada, foram dispostos carrinhos de mão para convidar o “espectador-consumidor” à compra, e a adotar uma presença performática enquanto deambulava pela sala. O espaço era limitado e quase claustrofóbico dada a quantidade de obras expostas e à dimensão da própria galeria. Assim que se entrava, ouvia-se alarme de presença e de fundo uma música repetitiva, estilo *jingle* de uma loja de brinquedos. Passando para a segunda sala, estavam instaladas as obras de maior dimensão, expositores luminosos e rotativos. Logo à entrada deste compartimento, o espetador deparava-se com uma bancada de alumínio, onde era possível clicar num botão e “chamar a artista”, o *jingle* era interrompido e podia-se ouvir “Marta Arcanjo chamada à caixa central”. O amontoado de obras e de cartazes com mensagem que aliciavam o ato de compra, permaneciam ao redor do espaço, com uma luz fria e de foco amplo e difuso.



Figura 1 Entrada Exposição "Arte Bazar - Limitado ao stock existente" 2024, Galeria Dentro, Porto



Figura 2 Segunda Sala Exposição "Arte Bazar - Limitado ao stock existente", 2024, Galeria Dentro, Porto

O intuito, foi claro, levar a ideia da arte enquanto um produto de consumo ao limite, edificar os “altares da modernidade” e perturbar o exercício de apreensão do consumidor, despir a obra de importância, e tornar o artista num mero funcionário ao serviço do cliente.

A folha de sala foi concebida ao estilo de um *flyer* de supermercado, onde não se pretendeu incluir qualquer planta e designação das obras.

Neste evento, foram colocadas em evidência as dinâmicas obra/produto, artista/produtor, espectador/consumidor, galerista/gerente. Naturalmente, existia aqui uma forte crítica institucional, ao lugar que acolhe a obra de arte, contrariando todas as normas impostas, a limpeza, a simetria, o vazio, o conceito. E fazendo também este paralelismo, entre galeria “comercial” e “mercearia”, pois pretendia-se aludir e denunciar a relação que existe entre os espaços destinados à compra e venda de obras de arte e à forma como essas entidades e agentes de mercado atuam, tirando partido da obra e do artista. Convertendo-a num ativo tangível e tornando o artista num agente passivo a quem é cedida uma pequena percentagem da venda das obras. Os preços apresentados eram por vezes hilários, de tão baixos, sendo por isso, demonstrativos de uma das principais premissas deste projeto, democratizar o acesso e tornar a compra e venda de arte num ato desprovido de estatuto.

Contudo, tudo isto acontece num espaço independente e não numa galeria de renome, onde essa crítica seria mais evidente e melhor enquadrada. No entanto, partiu-se do princípio de que não haveria a liberdade necessária para a concretização deste projeto, com a agravante de a artista em questão não ter qualquer reconhecimento institucional nem o intuito de pertencer a esse circuito. Apesar deste género de espaços independentes, serem sempre mais abertos ao redesenhar de novas perspetivas e desprovidos de tantas limitações ou barreiras concetuais, conforme debatido anteriormente, estes espaços surgem como “palcos” para impulsionar a carreira de artistas, havendo uma maior liberdade na adoção de um comportamento mais disruptivo. E é aqui, que se inicia a reflexão sobre esta mostra. Apesar do evento ter vindo a público, este “lugar de liberdade” revelou-se castrador. A equipa que gere o espaço, composta por artistas contemporâneos e outrora colegas de curso, demonstrou-se pouco recetiva a esta iniciativa. Foram contínuas as advertências para uma certa contenção, os apelos a uma estética “mais limpa”, onde os elementos se alinhassem “ao centro” para que “as obras” “pudessem respirar”. O facto de haver aqui um apelo à capitalização dos produtos expostos, gerou também todo um confronto ideológico. Houve bastante resistência no que diz respeito à venda e troca monetária, surgindo uma forte oposição que bipolarizou a própria equipa responsável pelo espaço. No que diz respeito à “cedência” de uma percentagem na ocorrência de uma venda, foi proposto que assim que todos os custos de produção fossem cobertos e houvesse margem de lucro, um valor percentual revertesse para a associação. No entanto, foi reiterando que o espaço não se identifica com essa prática – capitalista – que é meramente para promover artistas e

que seria controverso aceitarem tal proposta, ficando ao critério “moral” da artista, que atuaria por via de um donativo. Gerou-se assim uma profunda falta de empatia ao longo da montagem desta exposição, o desinteresse pela proposta era claro. A divulgação do evento foi escassa e apesar das diversas sugestões para que se apelasse a outro tipo de público-alvo, nomeadamente pessoas do setor de retalho, a direção decidiu optar por colocar os cartazes nos sítios predestinados - onde se reúnem apenas estudantes de arte, artistas e entusiastas – e a presença online resumiu-se a cerca de três publicações nas redes sociais. Houve por isso, uma grande falha na comunicação deste evento, que não advém apenas da falta de recetividade da proposta em questão, mas também da escassez de meios e de visão por parte da instituição em causa. A pedido pessoal, a exposição foi aberta todos os dias (terça a sábado) com o intuito de ser estipulado um horário de loja (da 11h-13h e das 14h-19h) estando a própria artista encarregue do cumprimento desse horário. Esta experiência, rapidamente se demonstrou meramente performática, a juntar à escassez de divulgação, a galeria situa-se num primeiro andar, onde o acesso só é conhecido por quem frequenta o circuito independente e o espaço em questão e no fundo, não se pretende que seja de outra forma. Apesar dos esforços pessoais e presença constante nas redes sociais, não foi o suficiente para atrair público. Os poucos visitantes foram artistas, conhecidos e familiares a convite, estudantes de belas-artes e pontualmente alguns turistas, que não vinham nunca com o intuito de comprar mas com espírito de descoberta, deparando-se com uma artista “local”. De forma a ilustrar o número de visitantes ao longo desta estadia e a taxa de ocupação, são apresentados dois gráficos (fig. 3 e 4)

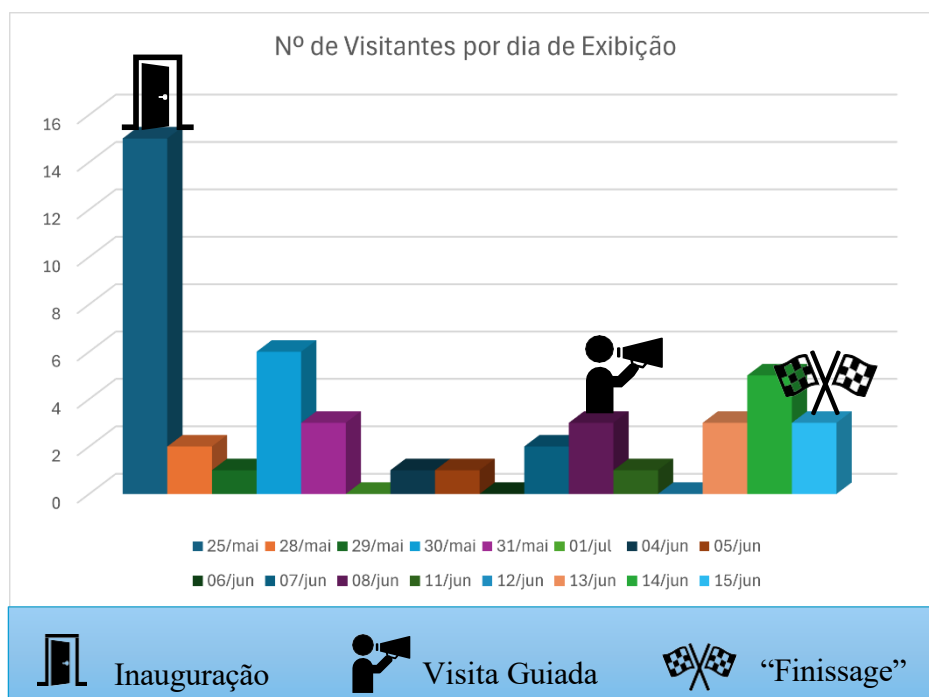


Figura 3 Gráfico número de Visitantes por dia de exibição

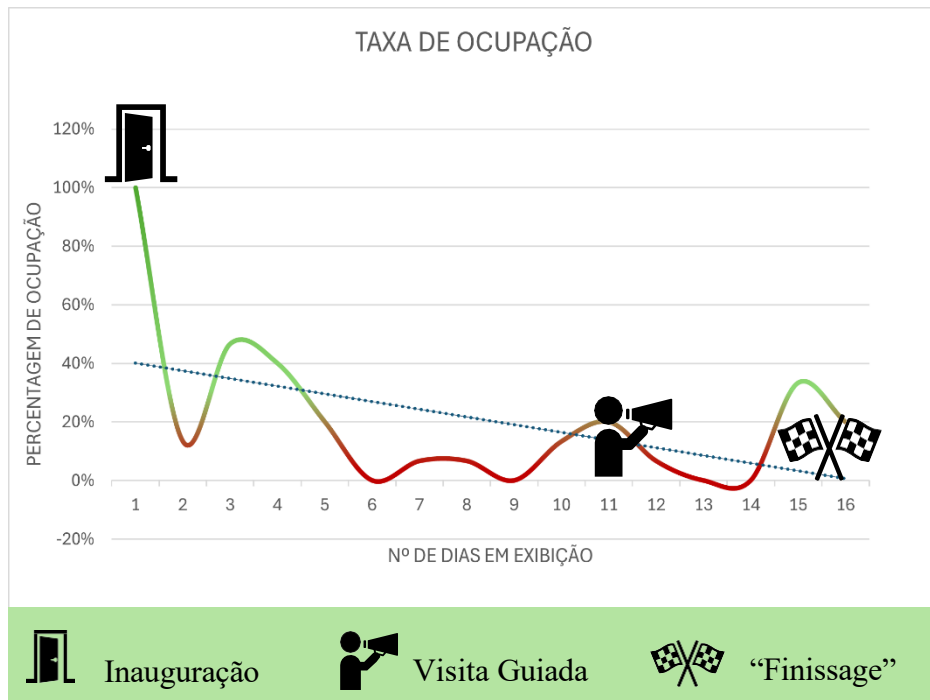


Figura 4 Gráfico de taxa de ocupação por Número de dias de exibição e Linha de Tendência

Conforme podemos constatar, perante o respetivo levantamento de dados e a ilustração visual aqui demonstrada, a tendência da taxa de ocupação foi descendo, havendo um pico nos últimos dias que sugere que se a duração prolongasse, viriam mais visitantes, aliás, essa intenção foi posteriormente demonstrada. Contudo, o número de visitantes por dias oscilou entre os 15, tendo o seu pico na inauguração, valor esse nunca equiparado nos restantes dias, seguindo-se uma média de 3 a 5 por dia, sendo que reitera a tendência entre 0 e 1. Sendo ainda de sublinhar, que os picos de maior taxa de ocupação se devem à presença de público já familiarizado com o trabalho da artista, o que sugere que a promoção boca-a-boca, ou por divulgação entre redes de contatos, pode ter impulsionado esses números temporariamente.

Ao comparar os dois gráficos, torna-se evidente que a queda na taxa de ocupação está diretamente ligada à diminuição no número de visitantes após o pico inicial. A redução no fluxo de público resulta em menores percentagens de ocupação, com a maioria dos dias registando um valor inferior a 40%. A observação de que, nos últimos dias, tanto a taxa de ocupação quanto o número de visitantes, apresentam uma leve recuperação sugere que, poderia haver uma segunda fase de interesse, reforçando a importância de considerar uma extensão em futuras exposições. Uma análise cuidadosa dos dados referentes aos primeiros dias da exposição, permite concluir que o local em questão e o público presente não correspondem ao perfil ideal desejado para atingir os objetivos inicialmente estabelecidos. A presença predominante de colegas e

amigos, que comparecem meritoriamente por apoio moral e crença no trabalho autoral, indica uma limitação no alcance do público-alvo mais amplo. Além disso, é de revelar que foram familiares da artista, os principais responsáveis pelas aquisições de obras mais dispendiosas, atuando como mecenas, o que sugere que o poder aquisitivo e o interesse de compra não estão amplamente distribuídos entre o público geral. Este padrão é reforçado pela tendência dos artistas, que, embora presentes, tipicamente não compram obras, corroborando a ideia de que a exposição não conseguiu atrair um público diversificado com capacidade e intenção de aquisição de capital de investimento. Portanto, esta análise sugere a necessidade de reconsiderar tanto o local da exposição como as estratégias de atração de público para futuras mostras, visando alcançar um perfil de visitantes que se coadune melhor com os objetivos comerciais e propósitos conceituais e identitários da artista.

Em jeito de conclusão, apresento um quadro que sintetiza todas as despesas envolvidas (fig.5), abrangendo a estrutura completa de custos e mais-valias, com o objetivo de calcular o valor total das vendas e a margem de lucro obtida. A análise evidencia que os custos relacionados à produção, deslocamentos, despesas fixas, entre outros, foram significativamente elevados. Para garantir uma avaliação realista, foram considerados todos os tipos de despesas, incluindo as rendas do estúdio, que funcionou essencialmente como armazém e centro de produção para a finalização das obras. Além disso, os honorários referentes à criação, abertura, fecho e manutenção do espaço, bem como ao período de desmontagem, foram cuidadosamente incluídos, com diferentes valores por hora, conforme a exigência das funções desempenhadas. Outro ponto crucial foi a aquisição de expositores, que, devido à impossibilidade de transporte e armazenamento para uma eventual revenda futura, reverteu-se num investimento a fundo perdido. Esta contextualização serve de base para a análise financeira subsequente, que examina de forma detalhada a viabilidade económica deste investimento, demonstrando a extensão do prejuízo e a necessidade de reavaliação das estratégias financeiras para futuras iniciativas.

A análise financeira detalhada dos dados apresentados evidencia que o investimento total de 6.535,00€ em custos gerais resultou em uma receita de apenas 1.299,00€, gerando um prejuízo substancial de 5.236,00€. A margem de lucro negativa de -403,08% reflete uma situação de insustentabilidade económica, onde os custos superaram significativamente as receitas. Este resultado demonstra que o investimento, na prática, reverteu-se num fundo perdido.

O elevado custo da produção (680,00€), deslocações (311,00€), e despesas fixas, como as rendas do estúdio (615,00€), juntamente com honorários (4.736,00€), representam a maior parte dos custos. Esses valores indicam que a estrutura de custos foi elevada e desproporcional em relação às receitas geradas. Os honorários, que somam 4.736,00€, foram particularmente onerosos, refletindo a mão de obra necessária para a criação, manutenção e desmontagem da exposição. Contudo, esses honorários, apesar de justos pelo tempo e esforço investido, contribuíram para uma situação onde o retorno financeiro se tornou inviável. Adicionalmente, a compra dos expositores, que totalizou 350,00€, teve de ser considerada um investimento a fundo perdido, uma vez que a venda posterior desses itens foi feita através da revenda à sucata, gerando uma receita de apenas 30,00€. Este fator evidencia a falta de possibilidade de recuperação de capital investido em ativos personalizados e de difícil reutilização ou venda.

Em conclusão, a combinação de altos custos fixos e variáveis, associada a receitas substancialmente inferiores, demonstra que o investimento foi financeiramente inviável. A análise aqui apresentada justifica, de forma clara, que o montante investido não trouxe retorno e, portanto, pode ser considerado um fundo perdido. Para evitar situações similares no futuro, será necessário reavaliar as estratégias de investimento e de estruturação de custos, procurando um equilíbrio mais sustentável entre gastos e receitas, e assegurando que os recursos sejam alocados de forma mais eficiente e com maior potencial de retorno. A margem de lucro extremamente negativa aponta para a necessidade urgente de uma revisão dos gastos e uma análise mais rigorosa do potencial de receita antes de empreender novas iniciativas.

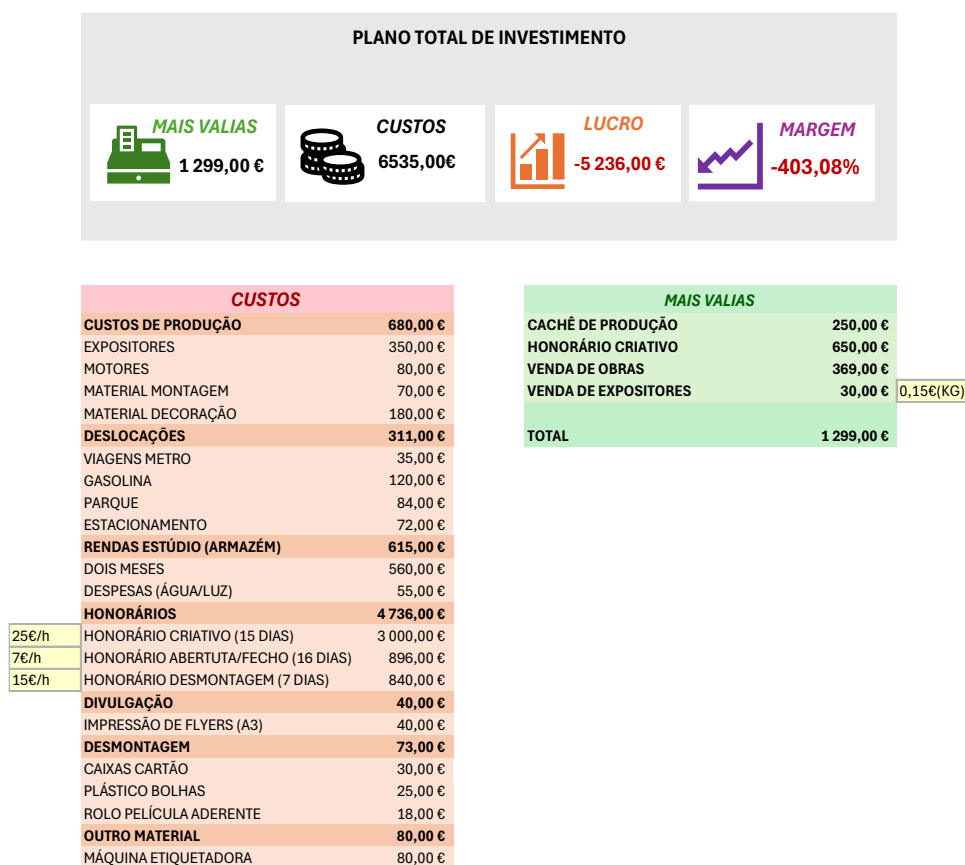


Figura 5 Quadro de custos e mais valias, Plano total de investimento

Como considerações finais, é possível afirmar que A exposição "Arte Bazar – Limitado ao Stock Existente" foi uma iniciativa ambiciosa que visava desafiar as convenções do mercado de arte contemporânea, explorando as tensões entre arte e consumo através de uma abordagem crítica e inovadora. No entanto, apesar do forte conceito artístico e da execução exímia, a análise crítica e financeira do projeto revela desafios significativos que impactaram negativamente os resultados. Além disso, a resistência encontrada dentro da própria instituição acolhedora demonstrou que, mesmo em espaços independentes, pode haver barreiras que dificultam a realização plena de projetos mais disruptivos.

Em termos financeiros, a exposição apresentou um desequilíbrio significativo entre os custos elevados e as receitas geradas, resultando numa margem de lucro extremamente negativa e confirmando que o investimento não trouxe o retorno esperado. Em suma, embora a exposição tenha cumprido seus propósitos concetuais, ela também sublinhou a importância de considerar cuidadosamente tanto os aspetos financeiros quanto o contexto institucional ao planear e executar projetos artísticos. Para futuras iniciativas, será crucial encontrar um equilíbrio entre a expressão artística e a viabilidade económica, de forma a maximizar o impacto e o sucesso do projeto.

5. Um Novo Olhar: O Papel das Empresas e a Inserção do Artista nos Setores Corporativos

No contexto contemporâneo, as relações entre empresas e artistas têm-se intensificado, especialmente através da aquisição de obras de arte por parte de corporações. No entanto, esta dinâmica, muitas vezes, limita-se à acumulação de ativos e à obtenção de vantagens fiscais, mantendo o artista numa posição periférica. Neste capítulo, iremos analisar criticamente como esta relação pode evoluir para uma parceria mais enraizada e mutuamente benéfica, onde a arte se torna uma extensão da identidade corporativa e o artista um agente integral dentro das empresas.

Luís Urbano & Alexandra Fernandes (2023), elucidam-nos quanto aos fatores atrativos que justificam a aquisição de obras de arte por parte de empresas, afirmando que estas, “encaram as suas coleções como uma forma de acumular ativos com valor contabilístico. (...) sendo suscetível de alienação a qualquer momento. (...) o potencial retorno financeiro da coleção, no momento de uma venda futura, também é equacionado pelas empresas.” (p.433) Além disso, os incentivos fiscais oferecidos pelos estados, na aquisição e manutenção de obras de arte, torna o processo de compra ainda mais atrativo para as empresas. Conforme esclarecem os autores, “O estado espanhol, por exemplo, atribui uma dedução fiscal de 15% sempre que uma entidade adquire e mantém obras de arte com relevância histórica no seu património cultural (...) O estado francês oferece generosas isenções fiscais na aquisição de obras de artistas vivos, embora exija que haja apresentação pública dessas obras de arte.” (Afonso & Fernandes, 2023, p.434) No entanto, as benesses e isenções fiscais oferecidas pelo estado na compra de obras de arte, por parte de empresas, torna o processo de aquisição das mesmas tendencioso. Esta abordagem instrumentaliza a arte e trata a obra como um mero ativo tangível, sem gerar a oportunidade de se explorar plenamente o potencial do artista como colaborador criativo dentro da corporação. Esta visão economicista das coleções de arte corporativas, embora válida do ponto de vista contabilístico, acaba por reduzir o papel do artista a um mero fornecedor externo.

Sendo que “muitas coleções de arte empresariais, equivalem aos acervos de museus de pequena e média dimensão, tanto em termos de relevância cultural e de valor económico como em termos da extensão do acervo” (LeClair e Doornboch, 1995, apud Afonso &

Fernandes, 2023, p.429) estamos porventura a falar de aquisições em massa, facto que tende a reforçar a ideia de obra de arte enquanto um produto, mas não visa enfatizar a pertinência da função do artista enquanto um agente integrante de um corpo empresarial. Apesar da esmagadora maioria destas coleções “ser feita no âmbito da arte contemporânea, o seu papel na sustentabilidade do ecossistema artístico é cada vez mais relevante sobretudo porque as aquisições são feitas diretamente aos estúdios dos artistas ou às galerias que operam no mercado primário, evitando-se [desta forma] os leilões”, (Kottasz, 2007, apud Afonso & Fernandes, 2023, p.430) contudo, não existe qualquer relação contratual que assegure a aliança do artista com o setor empresarial em questão. Para que esta relação fosse ambivalente, seria necessário estabelecer uma simbiose entre as obras que o artista produz – ou projetos que desenvolve - e o propósito identitário da empresa, desta forma as grandes corporações não atuariam apenas como mecenas, mas também como promotores de empregabilidade e legibilidade para os artistas.

Na continuidade de Xavier Greffe (2013), “A intervenção maciça das empresas pode mudar o modo de funcionamento do mercado, pelo menos a curto e médio prazo. (...) se ao lado dos compradores-colecionadores tradicionais, empresas intervêm maciçamente porque enxergam na propriedade de pinturas um elemento de sua comunicação, os preços tenderão a disparar. Se, ao lado dos galeristas-promotores, museus fazem circular obras que lhes parecem estar ligadas a um gênero ultrapassado, os preços terão tendência a baixar.” (p.165) Este fenómeno, pode criar um mercado mais volátil, onde os valores artísticos e económicos se entrelaçam de uma forma mais orgânica e em detrimento das entidades e dos próprios artistas. O autor relembra ainda que “o problema não é saber se os dois mundos são hostis, o dos valores artísticos indo de encontro ao dos valores económicos, como frequentemente se postula. O problema é saber se os artistas pagam um tributo pesado à economia de mercado, o que de alguma maneira acompanha sua independência.” (Greffe, 2013, p.167) Sustentando a sua visão ao afirmar que “a confrontação dos mercados de arte mostra hoje que os artistas privilegiados não o são necessariamente por razões artísticas, e que o dinheiro movimentado está longe de beneficiar apenas os artistas, exceto alguns dentre eles, então acompanhados por um exército de colecionadores. A parte aleatória dos preços parece prevalecer sobre sua parte racional, e eles, em todo caso, em nada parecem desempenhar o papel de informação e de ajuste que se espera deles em uma economia de mercado.” (*ibidem*) O que alimenta uma situação alienante e penosa para os artistas, a quem nunca é dada a oportunidade de participar ativamente no mercado enquanto agente económico e criador criativo autoral. O autor refere-se assim à complexa relação entre o mercado da arte e os valores artísticos. O “tributo” que o menciona,

tem que ver com a necessidade dos artistas se adaptarem às demandas do mercado, o que pode comprometer a sua independência criativa. Ao invés de serem valorizados puramente pelo mérito artístico, muitos artistas acabam por ser privilegiados por razões que têm mais a ver com as dinâmicas económicas e sociais do mercado, do que com a qualidade intrínseca das suas obras. Revelando assim, que o sucesso de certos artistas está frequentemente ligado a fatores externos à arte, como o apoio de colecionadores influentes ou o capital social acumulado. Este fator gera uma situação desigual, onde o dinheiro movimentado no mercado da arte beneficia apenas uma minoria, enquanto a grande maioria dos artistas continua a lutar por reconhecimento, privado de uma carreira que lhe traga sustentabilidade. Acabando assim, por serem meros espectadores de um mercado que, teoricamente, deveria servir para promover, valorizar a sua criatividade e estabelecê-los como agentes económicos. Em vez de desempenharem um papel central na determinação do valor das suas próprias obras, os artistas são frequentemente marginalizados pelas forças do mercado, que priorizam o lucro e a especulação sobre a verdadeira valorização da arte, o que compromete a autonomia artística e perpetua uma dinâmica de desigualdade e exclusão. Posto isto, a solução apresentada pelo autor - o novo caminho para os artistas – remete-se com o estabelecer de alianças e parcerias estáveis e contratuais com corporações, sem que por isso a sua linguagem fique comprometida.

Usar a arte como uma extensão na identidade ou propósitos de comunicação da empresa, pode ser um caminho viável para a profissionalização do artista. A melhor estratégia de contornar e controlar o mercado da arte, que é tão difuso e especulativo, é como nos diz Xavier Greffe (2013), através da inserção das empresas não só através do regime de mecenato mas também de integração do artista como um elemento ativo, presente e constante no desenvolvimento do seu capital cultural. Esta estratégia, visa garantir que o artista não apenas sobreviva no mercado da arte, mas prospere, ao mesmo tempo que mantém a integridade da sua linguagem artística. Segundo Xavier Greffe (2013), estas parcerias não se deveriam limitar ao mecenato tradicional, que muitas vezes coloca o artista numa posição de dependência, mas sim evoluir para uma relação onde o artista é um elemento ativo e constante no desenvolvimento do capital cultural da empresa. O autor argumenta que a melhor maneira de contornar as incertezas e instabilidades deste mercado é através da inserção das empresas na esfera artística, não apenas como patrocinadoras, mas como parceiras que colaboram na criação e promoção cultural. Este tipo de integração transforma a arte numa extensão da identidade corporativa, onde a produção artística se alinha aos propósitos de comunicação e marketing da empresa. No entanto, é crucial que esta integração ocorra sem comprometer a autonomia e a expressão

criativa dos artistas.

Xavier Greffe (2013) destaca que "hoje as empresas desenvolvem algo mais forte que o mecenato, isto é, uma política cultural de empresa." (p.243) Este desenvolvimento é tão significativo que, em alguns casos, estas políticas começam a substituir as políticas culturais tradicionais dos estados. Isto sugere uma mudança de paradigma, onde as empresas não só apoiam a arte, mas também a moldam e a utilizam como uma ferramenta estratégica para alcançar objetivos corporativos.

“Em Portugal, além da (...) coleção do Millenium BCP, destacam-se a coleção de fotografia do antigo BES, atual Novo Banco, a coleção do grande escritório de advogados PLMJ, a coleção da Fundação Ilídio Pinho, a coleção do banco Caixa Geral de Depósitos, a coleção da antiga Portugal Telecom, e, claro, a coleção da fundação EDP.” (Hargreaves, 2013, apud Afonso & Fernandes 2023)

Não obstante, é também de relevar que “os prémios, têm também o condão de ajudarem a encurtar o tradicional diferimento entre o sucesso artístico e o sucesso comercial, acelerando o processo de conversão do valor artístico em valor económico (Pénet e Lee 2014, apud Afonso & Fernandes), atuando inclusive a nível regional, como o Prémio aquisição do PLAKA, um projeto da câmara do Porto.

Contudo, voltando às corporações, “as coleções de arte também são utilizadas como formas de promover a identidade organizacional, incluindo a perceção da sua reputação, solidez e dinamismo, procurando influenciar, pela positiva, o modo como o público percebe a empresa e o modo como os próprios colaboradores e acionistas a veem. (...) uma coleção empresarial, contribui para conferir uma imagem positiva à empresa em termos de responsabilidade social, na medida em que a organização surge como uma entidade que «apoia as artes», devolvendo à sociedade parte dos benefícios que dela retira em termos económicos. (Kottasz, 2008; Youn e Shin, 2014, apud Afonso & Fernandes, 2023) Nesse sentido, muitas empresas optam por promover exposições itinerantes das suas coleções, ou parte dela, como sucedeu há uns anos com o banco Millennium – BCP que fez circular parte da sua coleção de arte moderna e contemporânea (...) sobretudo fora das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, oferecendo exposições coletivas de grandes nomes da arte portuguesa de forma gratuita.” (Afonso & Fernandes 2023 p.434)

Ao desenvolver políticas culturais internas, as empresas podem influenciar não apenas o mercado de arte, mas também o espaço público das ideias e do diálogo social. Como Xavier Greffe (2013) aponta, "ao adquirir um poder de direção sobre uma instância social crítica, a empresa se introduz, pelo viés de sua política cultural, no espaço público das ideias e no diálogo social." (p.246) Esta posição permite às empresas expressarem intenções e objetivos que vão além do mero lucro, contribuindo para uma legitimação social que, muitas vezes, é contestada pelos adversários da economia de mercado.

Além disso, a capacidade das empresas de se posicionarem como agentes culturais efetivos, reconfigura um novo regime de mecenato, semelhante ao período das Renascença, onde os príncipes encomendavam obras de arte para promover e reproduzir a sua própria imagem e poder. "Para alguns observadores, as empresas podem assumir, em uma economia de mercado, o papel que tinham os príncipes da Renascença, isto é, produzir encomendas que possam fazer viver o mundo da arte." (Greffe, 2013, p.237) Esta analogia destaca o poder das empresas em moldar o cenário artístico, não apenas através do patrocínio, mas também através da promoção ativa de novas formas de expressão cultural. O autor Xavier Greffe (2013), reconhecido acadêmico francês e economista, especializado em programas da economia das artes, analisa ainda a maneira como as empresas podem utilizar o capital cultural como uma forma de exercer *soft power*, argumenta que "graças ao seu capital monetário, as empresas adquirem um capital cultural, que poderá ser convertido de novo em capital monetário." (p.246) Este capital cultural, que inclui o *status* social e o valor simbólico, pode ser usado pelas empresas para modificar a percepção pública e obter uma preeminência cultural. Desta forma, o Greffe incorpora a visão de Gramsci, sugerindo que as empresas, como qualquer outro grupo de poder, precisam de uma hegemonia cultural para consolidar a sua posição. Isto é feito não apenas através de meios econômicos diretos, mas também pela "manipulação de símbolos inerente a todo empreendimento cultural". Neste sentido, a empresa não é apenas uma entidade econômica, mas também um criador e promotor de valores culturais, funcionando como um artista ou um *marketeer*, que arbitra entre diferentes programas culturais.

“De acordo com algumas opiniões, essas atitudes podem ser encontradas nas análises de Bourdieu. Graças a seu capital monetário, as empresas adquirem um capital cultural, que poderá ser convertido de novo em capital monetário. O capital cultural de uma sociedade comercial é, aqui, o status social e o valor concedido à empresa que se engaja em atividades culturais. Mas não se pode, aqui, seguir integralmente Bourdieu, pretendendo que as sociedades, como os indivíduos, utilizem ou adquiram esse capital cultural para garantir sua reprodução. As empresas o fazem, antes, para obter uma

influência que pode mudar a visão que a sociedade tem delas. Assim, chega-se a Gramsci, para quem as empresas obtêm a hegemonia cultural necessária a qualquer grupo que pretenda exercer o poder. De fato, é a abordagem hoje contemporânea do *soft power*, para o qual empresas, bem como nações, devem assentar sua posição não apenas através de meios duros — no caso, o poder do mercado —, mas também por meios mais flexíveis ou mais ideológicos, como a manipulação de símbolos inerente a todo empreendimento cultural. Conseqüentemente, a empresa surge como um artista, pois ela mesma é criadora em seu próprio domínio; um investidor em capital de risco, pois seleciona conceitos e formas para lhes dar uma imagem artística; e um marchand de arte, pois arbitra entre programas culturais que ela vende, de alguma maneira, a ela mesma. Vai-se, portanto, bem mais longe que o simples mecenato ou o simples marketing, e é dado um sentido completamente diferente à arte. Desse modo, cada consumidor torna-se um pequeno mecenas por trás do grande mecenas-empresa. Além disso, os consumidores pagam com maior facilidade do que fariam se lhes fosse pedido diretamente pelos meios artísticos.” (Grefe, 2013, p.247)

A visão de Xavier Grefe proporciona uma análise profunda e detalhada da interseção entre arte e economia, particularmente no contexto das corporações contemporâneas. Ele defende que, em vez de se limitar a considerar a arte como um mero ativo financeiro ou uma ferramenta de marketing, as empresas deveriam ver os artistas como parceiros essenciais na construção da sua identidade e do seu capital cultural. Esta perspectiva traz benefícios mútuos: por um lado, melhora a imagem e a influência cultural das empresas, e, por outro, oferece aos artistas oportunidades concretas de profissionalização e reconhecimento num mercado frequentemente marcado pela volatilidade e desigualdade. Assim, a proposta do autor de integrar os artistas de forma ativa e constante nas estruturas empresariais constitui um avanço significativo em relação ao modelo tradicional de mecenato. Esta abordagem não só tem o potencial transformador o mercado da arte, tornando-o mais justo e sustentável, como também promove a criação e disseminação de novas expressões culturais, que se revelam tão relevantes quanto inovadoras.

Para além destes benefícios, esta integração torna também possível o acesso dos mais diversos consumidores a obras de arte, facilitando um contacto mais direto e acessível, e permitindo a sua aquisição de uma forma mais despreocupada. Este processo reforça não só o papel social das empresas, mas também o da própria arte, que deve estar ao serviço dos mais variados públicos e não confinada a uma cultura de nicho e de elite. A criação de produtos em parceria entre artistas e entidades corporativas permite uma visão mais humanizada da arte, democratizando o seu acesso e aproximando-a das pessoas comuns. Desta forma, a arte cumpre um papel social essencial, tornando-se uma parte integral da vida quotidiana e acessível a todos, independentemente do seu *background* ou estatuto. Este é o modelo que configura uma

visão inovadora, atual e democratizante desde do acesso à obra de arte, à redesenha do papel no artista na sociedade contemporânea.

5.1 O Valor da Obra de Arte: A Acumulação de Capital Simbólico vs Capital Económico

De uma forma muito breve, vamos explorar duas dimensões inerentes à obra de arte e a relação entre o capital simbólico, o seu valor cultural e económico. Esta abordagem visa viabilizar e unificar a visão discutida anteriormente, fundamentando um novo modelo económico aplicado às artes, conforme proposto no capítulo anterior, e reforçando o papel da arte na aliança com as corporações. Pretende-se identificar as barreiras que limitam a valorização da obra de arte, assim como a tensão existente entre a "arte pura" e a "arte comercial", conforme analisado por Bourdieu (1996). Com base nisso, propomos um equilíbrio que passa pela cocriação de obras/produtos em parceria com empresas de diversos setores comerciais. Este modelo pretende unificar a visão discutida anteriormente, por via a fundamentar um novo paradigma económico para a arte, que se reverte na aliança com as corporações, garantindo a sua sustentabilidade e relevância social.

Nas palavras de Luís Urbano Afonso & Alexandra Fernandes (2023), resiste-se a considerar o artista como um agente económico racional e competitivo, que procura maximizar o seu esforço, e há um grande pudor em discutir abertamente a economia das artes plásticas. Ambos, explicam que esta relutância se deve, ao profundo enraizamento da velha dicotomia filosófica, e religiosa, entre matéria e espírito, e pela prevalência de uma lógica pré-capitalista aplicada às obras de arte, onde os ganhos económicos são considerados secundários face à acumulação de capital simbólico. Ou seja, existe uma separação reforçada pela história que vincula uma separação fundamental entre o valor material da obra e o seu valor simbólico. Uma vez que, a arte é vista como algo que pertence ao domínio do espírito, da criatividade e da expressão cultural, opondo-se desta forma à lógica do mercado que enfatiza o valor monetário e a acumulação de capital. Entendendo-se por “capital simbólico”, tudo que se refira ao valor cultural, histórico e figurativo atribuído às obras de arte. Este tipo de capital é distinto do capital económico tradicional e é valorizado pela sua capacidade de transmitir significados e emoções, dimensões que ultrapassam naturalmente o valor monetário. Os autores, levantam aqui umas das questões mais fraturantes para os artistas, como atribuir um valor (P.V.P)

representativo do capital simbólico inerente à obra? Se, “em muitos setores a arte é encarada como a dádiva de um artista à sociedade ou como uma herança cultural coletiva transmitida ao longo de gerações. Nesse sentido, sendo uma oferta voluntária, de natureza intelectual e /ou emocional, ou sendo uma herança patrimonial partilhada por uma comunidade, a arte é considerada como uma atividade humana que transcende a dimensão material e cuja posse é, ou deveria ser, partilhada.” (Afonso & Fernandes, 2023)

Luís Urbano Afonso & Alexandra Fernandes (2023) sublinham que “quanto menos uma obra de arte tiver por finalidade alcançar um objetivo económico, maior poderá ser o seu valor cultural. Inversamente, quanto mais uma obra de arte tiver uma finalidade explicitamente económica, menor será o seu valor cultural”. Este paradoxo reflete-se no mercado da arte, onde as obras que mais se afastam dos objetivos económicos são frequentemente as mais valorizadas culturalmente. Esta visão encontra-se em paralelo na análise de Pierre Bourdieu (1996) sobre a tensão entre a arte "pura" e a arte "comercial", explicando que, apesar de serem opostos no seu princípio, "estes dois modos de produção cultural estão ligados por sua própria oposição, que age ao mesmo tempo na objetividade, sob a forma de um espaço de posições antagónicas, e nos espíritos, sob a forma de esquemas de perceção e de apreciação que organizam toda a perceção do espaço dos produtores e dos produtos.” (p.192)

Pierre Bourdieu (1996) observa ainda que "as lutas entre defensores de definições antagonistas da produção artística e da própria identidade do artista contribuem de maneira determinante para a produção e a reprodução da crença, que é ao mesmo tempo uma condição fundamental e um efeito do funcionamento do campo". (p.192) Esta tensão entre o valor simbólico e o valor económico é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos artistas, mas pode ser desconstruída através de novas abordagens que preservem o capital simbólico da arte sem inflacionar o seu valor monetário.

Arte: Um Gesto Desviante. questiona o seguinte: Se a arte é de facto uma dádiva, então não deveria ser cobrado o seu acesso. No entanto, dado o panorama do mercado, é o valor que canaliza o acesso, uma vez inflacionados os preços, as obras ficam reclusas do mesmo público. Uma possível solução para esta tensão, reside na criação de um equilíbrio onde o capital simbólico da arte é preservado e o seu valor económico é padronizado de forma a torná-lo acessível a todos os consumidores. Esta abordagem assenta na ideia de que as pressões entre o valor simbólico e o valor económico podem ser resolvidas através de alianças estratégicas entre artistas e empresas. Estas parcerias têm o potencial de colocar produtos artísticos no mercado de massas, tornando-os acessíveis a um público mais vasto.

Nesta perspectiva, a arte não perde o seu propósito, pelo contrário, ele é reforçado, uma vez que o fator de acessibilidade democratiza a arte, permitindo que esta, alcance um público mais diversificado, ao mesmo tempo, que garante que a sua venda seja rentável para as empresas e marcas apoiantes desta iniciativa. Estas, por sua vez, beneficiam ao apresentar uma série de produtos inovadores e culturalmente ricos, valorizando o capital simbólico da arte em prol do capital cultural das empresas.

A par desta mudança de paradigma, o artista assume um papel de agente económico, permitindo que a arte cumpra plenamente a sua função social. Através da criação de produtos entre artistas e entidades corporativas, seria possível humanizar a arte e expandir o seu alcance, tornando-a parte integrante da vida quotidiana de um público mais diversificado. Desta forma, a arte deixa de estar confinada a uma cultura de nicho ou de elite, para se colocar ao serviço de todos, preservando o seu valor simbólico ao mesmo tempo que se torna economicamente viável e acessível.

Ao alinhar o capital simbólico da arte com as exigências do mercado, mas sem comprometer a sua integridade, é possível criar um novo panorama onde a colaboração entre artistas e empresas oferece uma via viável para equilibrar estas forças, ao mesmo tempo que se mantém culturalmente rica e significativa. Este modelo reforça a função social da arte, demonstrando que é possível valorizar simultaneamente o capital simbólico e o capital económico, sem descorar nenhum deles.

5.1.1 O Novo Panorama Artístico: A Noção de “Capitalismo Artista”

Falando de arte e economia, não podíamos deixar de lado a noção de “capitalismo artista”, trazida pelos autores Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Esta nomenclatura surge em resposta à contemporaneidade e à evolução do capitalismo tradicional, que se tornou meramente focado no lucro e gerou uma série de constrangimentos sociais, ecológicos e humanos. Afirmam, no entanto, que tal expressão pode parecer contraditória, uma vez que une conceitos que historicamente foram vistos como opostos: o capital, associado ao lucro e à materialidade, e a arte, associada à criatividade e à espiritualidade. No entanto, os autores argumentam que essa é precisamente a nova realidade em que vivemos—a fusão entre economia e arte.

“Depois da época moderna das disjunções radicais, eis a era hipermoderna das conjunções, desregulamentações e hibridizações de que o capitalismo artista constitui

uma figura particularmente emblemática.” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.40)

Esta é “fisionomia do novo mundo que, confundindo as fronteiras e as antigas dicotomias, transforma a relação da economia com a arte do mesmo modo que Warhol havia transformado a relação da criação artística com o mercado, preconizando uma *art business*”. Warhol foi pioneiro ao desafiar as fronteiras tradicionais entre arte e comércio, e Lipovetsky & Serroy veem a era atual como uma continuação e amplificação dessa tendência. O "capitalismo artista" é, portanto, uma era onde as barreiras entre a arte e o mercado são continuamente esbatidas, e onde a arte se transforma numa força económica central. Os autores, afirmam que a dimensão artística, que antes era vista como periférica, agora é crucial para a criação de valor económico. Esta mudança é descrita como uma "incorporação sistêmica" da criatividade e da imaginação nos setores de consumo, o que sugere que as empresas modernas dependem cada vez mais da estética e da inovação para prosperar.

Lipovetsky & Serroy argumentam ainda que esta incorporação da arte no coração da economia não só expande os horizontes económicos, como também gera novas oportunidades de crescimento e emprego. O "capitalismo artista" representa uma economia onde a criatividade é tão importante quanto os recursos materiais, transformando a forma como as empresas criam valor e interagem com os consumidores.

“(…) a era hipermoderna desenvolveu essa dimensão artista a ponto de fazer dela um elemento fundamental do desenvolvimento das empresas, um setor criador de valor econômico, uma jazida, cada dia mais importante, de crescimento e de empregos. A atividade estética do capitalismo era reduzida ou periférica: ela se tornou estrutural e exponencial. É essa incorporação sistêmica da dimensão criativa e imaginária aos setores do consumo mercantil, bem como a formidável dilatação econômica dos domínios.” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.41)

Dando continuidade à reflexão sobre o conceito de "capitalismo artista" proposto por Lipovetsky & Serroy, é essencial aprofundar a análise sobre como esse modelo desafia e redefine as bases do capitalismo tradicional. Ambos demonstram como a economia contemporânea se tem vindo a afastar dos modelos anteriores, centrados na produção em massa e na eficiência industrial, para adotar uma abordagem que valoriza a criatividade, a estética e a inovação como fontes centrais de valor económico. A economia que dominou grande parte do séc. XX, era orientada para a produção em massa de produtos padronizados, com foco na eficiência e na redução de custos. O objetivo era produzir em larga escala para um mercado de consumo de massa, mantendo os custos de produção baixos e maximizando a produtividade. Em contrapartida, “um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de

sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos”. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.42) A produção em massa deu lugar a uma economia que valoriza a diferenciação e a inovação. As empresas competem hoje não apenas pela eficiência, mas também pela capacidade de oferecer produtos e serviços que se destacam no mercado pela sua singularidade e pelo apelo emocional que geram nos consumidores. O ritmo acelerado de lançamento de novos produtos, a variedade e a personalização tornaram-se fatores chave. “(...) o complexo económico estético é menos centrado na produção em massa de produtos padronizados do que nas estratégias inovadoras, (...) a diferenciação dos produtos e serviços, a proliferação da variedade, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a exploração das expectativas emocionais dos consumidores”. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.42)

O "capitalismo de sedução" (Lipovetsky & Serroy, 2015) descrito pelos autores coloca as imagens, os sonhos e as narrativas no centro da estratégia económica. As empresas não vendem apenas produtos, mas experiências e significados, utilizando a estética e a cultura como ferramentas para atrair e envolver os consumidores. Este modelo reflete a crescente importância do capital simbólico, onde o valor de um produto não é medido apenas pela sua funcionalidade ou custo, mas pelo que ele representa e pela forma como se conecta emocionalmente com o consumidor. Gerando assim uma nova era, pós-industrial:

“(...) a competitividade das empresas já não se baseia tanto na redução dos custos, na exploração das economias de escala, nos ganhos permanentes de produtividade, quanto em vantagens concorrenciais mais qualitativas, imateriais ou simbólicos. Apostando em novas fontes de criação de valor, as empresas contemporâneas, notadamente através de estratégias focalizadas nos gostos estético-afetivos dos consumidores, forjaram o chamado modelo pós-fordiano ou pós-industrial da economia liberal.” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.42)

A transformação da economia moderna através do prisma do "capitalismo artista", leva os autores Lipovetsky & Serroy a argumentarem que a economia contemporânea está agora centrada na valorização do capital imaterial. Cunhando termos como "capital inteligência", "capital humano" e "capital simbólico" que refletem a importância crescente das ideias, da criatividade e da cultura como fontes promotoras de valor económico.

“O capitalismo artista e, assim, englobado no capitalismo hipermoderno centrado na valorização do capital dito imaterial, também qualificado de “capital inteligência”, “capital humano”, “capital simbólico”. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.44-45)

No "capitalismo artista", o sucesso de uma empresa não depende apenas da sua capacidade de produzir em grande escala, mas da sua mestria em criar e comercializar símbolos, significados, histórias e experiências. O que visa reforçar a necessidade de parcerias estratégicas entre artistas e empresas, onde os artistas, com a sua capacidade de criar valor simbólico, desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e na inovação empresarial. Estas alianças não só proporcionam sustentabilidade para os artistas, mas também permitem que as empresas se destaquem num mercado cada vez mais competitivo e saturado, oferecendo produtos e serviços que repercutem na conexão emocional com os consumidores. “Onde funcionavam universos heterogêneos desenvolvem-se processos de hibridização que misturam de maneira inédita estética e indústria, arte e marketing, magia e negócio, design e *cool*, arte e moda, arte pura e divertimento”. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.48)

A fusão entre os domínios económicos e artísticos não é meramente superficial, mas densa e transformadora. A estética e a indústria, que antes poderiam ser vistas como forças opostas, surgem hoje como um coletivo, para criar produtos que são ao mesmo tempo funcionais e esteticamente agradáveis. Do mesmo modo, a arte funde-se com o marketing para criar campanhas nas quais o intuito não é apenas a venda de produtos, mas também a promoção de valores culturais e emocionais, na redesenha de uma consciência social. Desta forma, as distinções tradicionais entre "arte pura" e "arte comercial" são cada vez mais anacrónicas. A arte não se remete a uma forma de expressão pessoal ou à procura de uma estética autoral isolada, funde-se na contemporaneidade, como componente integral das estratégias de negócios e do marketing. A moda, o design e até mesmo o entretenimento são agora campos onde a arte desempenha um papel central, desafiando as noções tradicionais do que é "arte pura" versus "arte popular". No seguimento de Lipovetsky & Serroy (2015), todas estas dinâmicas resultam em “processos que impedem de reduzir a dimensão artista do capitalismo a um simples embelezamento ou paramentação do sistema. Longe de ser uma variável periférica ou anedótica, o paradigma estético contribuiu, paralelamente ao desenvolvimento da produtividade industrial, para criar uma verdadeira mutação económica (...) Isso muda com o desenvolvimento do capitalismo artista, que se vai empenhar, com sua oferta estética, em incitar os consumidores a comprar pelo prazer, a se divertir, a dar livre curso a seus impulsos e a seus desejos, a descobrir o prazer de mudar seu cenário de vida, a se libertar de seus complexos puritanos de sobriedade e de economia.”(p.48)

Antes dessa transição, o consumo era predominantemente orientado para a satisfação de necessidades básicas. As classes populares, em particular, viam o consumo de bens supérfluos

ou luxuosos como algo a ser evitado, pois era considerado um desperdício ou até mesmo inalcançável. No entanto, com o surgimento do "capitalismo artista", é possível uma mudança significativa na mentalidade dos consumidores. A estética começou a desempenhar um papel fundamental no incentivo ao consumo, este ocorre não apenas por necessidade, mas por prazer. Introduziu a ideia de que o mero ato de consumir pode ser uma forma de autoexpressão e de concretização pessoal. Este novo paradigma não só libertou os consumidores dos antigos complexos de sobriedade e economia, como também reconfigurou o próprio propósito do consumo, tornando-o um ato cultural e simbólico, tanto quanto económico.

A análise apresentada ao longo deste capítulo sublinha a importância crescente da criatividade como motor central da economia moderna. Conforme afirmado por Marta Christina Suciú (2018) "A economia criativa tem a ver com a relação entre a criatividade e a economia. A criatividade não é nova e a economia também não, mas o que é novo é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como podem ser combinadas para criar valor e riqueza." (p.3) Remetendo-nos para a essência do que se tem observado no desenvolvimento económico contemporâneo: a integração profunda da criatividade na matriz das estratégias de negócio. Atualmente, os empresários são cada vez mais reconhecidos como "empresários criativos", refletindo a necessidade de inovação constante no mundo dos negócios. A autora observa que o sucesso nos negócios é hoje em dia, uma atividade criativa. Se quisermos ter sucesso nos negócios, temos de ser criativos. Reforçando que o sucesso nos negócios exige uma inovação constante.

“Success in business today demands constant innovation. Generating fresh solutions to problems, and the ability to invent new products or services for a changing market, are part of the intellectual capital that gives an organization its long-run sustainable competitive advantage.” (Suciú, 2018, p.11)³⁴

Esta transformação sublinha que, na economia atual, a criatividade não é apenas uma vantagem adicional, mas uma exigência central para a competitividade sustentável a longo prazo. As empresas que não conseguem inovar e adaptar-se a um mercado em constante mutação correm o risco de se tornarem datadas e irrelevantes.

Richard Florida, por sua vez, destaca a importância da "classe criativa" no crescimento económico moderno. Destacando como a criatividade se tornou um elemento central não apenas nas indústrias tradicionais de alta tecnologia, mas em diversas áreas, desde o entretenimento até à gestão empresarial, tornando essencial a inclusão de artistas e outros profissionais criativos no ambiente corporativo, afirmando que esta se apresenta como uma “estratégia-chave” para o sucesso.

"The key to economic growth lies not just in the ability to attract the creative class, but to translate that underlying advantage into creative economic outcomes in the form of new ideas, new high-tech businesses, and regional growth (...) I call the creative class: a fast-growing, highly educated, and well-paid segment of the workforce on whose efforts corporate profits and economic growth increasingly depend." (Florida, 2002, pp.2-3)³⁵

A “creative class”, é composta por indivíduos altamente dotados, competentes e inovadores, é agora vista como essencial para o sucesso económico. Richard Florida (2002) ressalta que estes membros, ilustram um segmento de “rápido crescimento, altamente educado e bem remunerado da força de trabalho, do qual dependem cada vez mais os lucros corporativos e o crescimento económico.” (p.3)

Em síntese, a economia moderna depende cada vez mais da fusão entre criatividade e negócio. A aliança estratégica entre artistas e empresas, abordada ao longo deste capítulo, não só promove a sustentabilidade das carreiras artísticas, mas também desempenha um papel vital na inovação empresarial e na competitividade económica. A inclusão da classe criativa no ambiente corporativo não é apenas benéfica, mas essencial para transformar o potencial criativo em resultados económicos tangíveis, contribuindo para um crescimento sustentável e inovador. Desta forma, a arte e a criatividade tornam-se não somente componentes culturais, mas pilares basilares do sucesso económico na era contemporânea.

³⁴ “Atualmente, o sucesso nos negócios exige uma inovação constante. A criação de novas soluções para os problemas e a capacidade de inventar novos produtos ou serviços para um mercado em constante mudança, fazem parte do capital intelectual que dá a uma organização a sua vantagem competitiva sustentável a longo prazo.”

³⁵ “A chave para o crescimento económico não reside apenas na capacidade de atrair a classe criativa, mas de traduzir essa vantagem subjacente em resultados económicos criativos sob a forma de novas ideias, novas empresas de alta tecnologia e crescimento regional. (...) Eu chamo-lhe a classe criativa: um segmento da força de trabalho em rápido crescimento, altamente qualificado e bem pago, de cujos esforços dependem cada vez mais os lucros das empresas e o crescimento económico”

6. Historial de produção

O historial de produção deste projeto, pretende documentar o percurso evolutivo do trabalho, desde a sua conceção inicial até à sua implementação. Este relato detalha todas as etapas de desenvolvimento, incluindo as decisões tomadas, os desafios enfrentados e as reorientações estratégicas que surgiram ao longo de todo o processo. Servindo assim, como um registo cronológico das atividades desenvolvidas, refletindo as dinâmicas e os pontos de viragem que moldaram o projeto. Desta forma, será possível compreender as razões por detrás das deliberações ocorridas e como estas contribuíram para o amadurecimento e a redefinição dos objetivos do trabalho. De seguida, serão apresentadas em detalhe as fases do projeto e respetiva cronologia das atividades, permitindo uma visão clara do processo criativo e organizacional desenvolvido.

6.1 Propósito Inicial do Projeto

O projeto aqui apresentado, tinha como propósito inicial validar uma prática artística autoral distinta no campo das Artes Plásticas, onde me estabeleço enquanto artista. A primeira meta era posicionar teoricamente a minha linguagem artística, inserindo-a num quadro concetual contemporâneo que pudesse sustentá-la. Este enquadramento pretendia refletir sobre temas relevantes da sociedade atual, como a sociedade de massas, padrões de consumo, dicotomias de género e a condição da mulher, inspirando-se em exemplos de mulheres artistas que abordam essas questões nas suas práticas. Em suma, o objetivo era contribuir para o campo das artes visuais, validando institucionalmente o meu trabalho e explorando a hipótese de inserir uma mulher artista contemporânea em Portugal, trazendo às indústrias criativas um cunho autoral único e um posicionamento inovador.

Os objetivos específicos do projeto incluíam a agência e promoção da minha carreira artística, visando a criação de uma presença sustentável no mercado de massas, alinhada com os meus valores. A ideia era levar a arte a um público alargado, independentemente da sua posição social ou poder de compra, promovendo a democratização do acesso à cultura e contestando o elitismo do mercado da arte. Para isso, planeava promover o meu trabalho através de diversas lojas de retalho, oferecendo serviços de vitrinismo e identidade visual, e desenhando uma estratégia de autogestão da minha carreira enquanto artista.

Outro objetivo essencial tinha que ver com o estabelecimento de uma identidade artística e visual própria, de modo que o nome "Marta Arcanjo" fosse reconhecido por um estilo único, marcado por traços *kitsch*, pop e familiares. Através deste projeto, esperava-se popularizar essa identidade e contrariar a tendência de absorção do artista pelo mercado da arte, ao mesmo tempo que se exploravam alternativas de mostra artística, como parcerias com o setor de retalho, para expor as obras em espaços públicos.

Além disso, o projeto visava explorar e impregnar mercados alternativos, tratando a arte como um produto de consumo, acessível e integrado no quotidiano das pessoas. A intenção era redesenhar a relação entre o espectador e a obra de arte, dessacralizando-a e promovendo a empatia e o acesso, ao mesmo tempo que se ampliava o público-alvo dos produtos culturais.

Por fim, o projeto procurava caracterizar, estudar e alargar o público-alvo, com o objetivo de definir perfis de consumidores e estabelecer relações duradouras com novos públicos, contribuindo com um levantamento detalhado para a comunidade artística. A longo prazo, pretendia-se esboçar e testar um modelo de negócio sustentável, que poderia vir a ser uma referência no âmbito das indústrias criativas, promovendo a inserção da arte no mercado de retalho e avaliando o impacto desta abordagem inovadora.

6.2 Registo de Alterações e Ajustes: Dificuldades e Soluções

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, houve momentos de introspeção que levaram a significativas mudanças na direção inicial do trabalho. Um ponto de viragem crítico ocorreu quando decidi abandonar a ideia de estabelecer parcerias com lojas de comércio local e oferecer serviços de vitrinismo. Esta decisão surgiu após uma fase de reflexão, onde percebi que este caminho já não fazia sentido para mim, tanto do ponto de vista individual, artístico quanto estratégico.

À medida que o tempo avançava e as dificuldades práticas se acumulavam, como a possível resistência dos lojistas em ceder espaço de montra e a complexidade logística envolvida, o desencanto por esta abordagem tornou-se evidente. Tendo chegado à conclusão de que este caminho se assemelhava ao tradicional e desgastante processo de "bater de porta em porta" nas galerias à procura de validação, e o facto de não ter uma identidade reconhecida no mercado, levou-me a reconsiderar a estratégia de penetração de mercado.

Tornou-se óbvia a necessidade de encontrar uma solução mais eficaz, tendo por isso optado por reorientar o projeto, mantendo a presença no setor de retalho, mas agora com um propósito reforçado. Decidi focar-me em estabelecer contacto direto com grandes corporações multinacionais e procurar parcerias com marcas já consolidadas no mercado. A nova abordagem propõe que a obra de arte sirva como uma ferramenta estratégica nos planos de comunicação dessas empresas, oferecendo um serviço de identidade visual que utiliza os produtos artísticos, como um elemento diferenciador e promotor da marca.

Esta reorientação implica a reinserção do regime de mecenato, onde as empresas atuam como fontes de apoio e conferem credibilidade ao projeto, ao mesmo tempo, que viabilizam uma carreira profissionalizante para o artista. O catálogo³⁷, concebido inicialmente para captar a atenção do retalhista, foi mantido, mas agora com um novo objetivo: funcionar como uma ponte de contato com essas grandes corporações. As obras inventariadas e fotografadas no catálogo ilustram não só a minha linguagem autoral, como também as inúmeras possibilidades plásticas que os produtos dessas empresas podem ter quando transformados em objetos artísticos. Esta mudança de direção facilita a inserção de novas narrativas de mercado e reforça a ideia da obra de arte enquanto produto, sem perder de vista a democratização do acesso e o contato com novos públicos. Além disso, aborda questões importantes como a perda de estatuto da obra de arte e do artista, e os bloqueios ideológicos associados ao mercado da arte tradicional, numa perspetiva que se reconhece inovadora e desafiante, somente possível de edificar no campo das Indústrias Criativas, irrealizável, portanto, no campo das Belas Artes.

A regulação desta nova estratégia, pareceu-me a solução mais adequada para a aplicabilidade do projeto, especialmente após várias conversas com a equipa de orientação, que prestou um serviço esclarecedor quanto à pertinência da minha linguagem plástica como quanto ao potencial comercial com as grandes superfícies de retalho. Percebi que tentar conquistar espaço em pequenos comércios, a título de exemplo, lojas de produtos chineses, era não só mais difícil e inviável, como também se assemelhava a um processo que alimentava a incerteza e se revelava desgastante. A montra, conforme me foi alertado, é um espaço muito disputado pelos lojistas, para expor os seus produtos, e conquistar esse "palco" seria uma tarefa árdua. Posto isto, decidi redirecionar o foco para o setor da restauração, bares, e outras lojas, onde posso oferecer serviços de *visual merchandising* e decoração de interiores, utilizando

³⁷ Anexado a este projeto - versão impressa.

as minhas obras como peças decorativas e promocionais para empresas que vendem os produtos que as compõem. Desta forma, acredito que conseguirei criar "Espaços Marta Arcanjo" e estabelecer um novo posicionamento artístico dentro dessas empresas, como por exemplo, desenhando expositores em parceria com marcas já estabelecidas no mercado, o que não só me interessa mais, como também facilita a minha inserção no mercado de retalho de uma forma mais alinhada com os meus objetivos e visão artística.

Esta nova visão foi, sem dúvida, o que me levou a dissertar sobre a noção de "capitalismo artística" e a refletir sobre como a inserção de uma "classe criativa", conforme defendido, na estrutura das grandes corporações pode ser um percurso viável para o artista contemporâneo. Através desta abordagem, não só foi possível reorientar o projeto de forma mais alinhada com os meus objetivos, como também delinear um caminho claro para a minha inserção no mercado de trabalho após a conclusão da formação académica.

7. Cronograma de Atividades e Fases de Produção

FASES DE PRODUÇÃO	ATIVIDADES	CRONOGRAMA
Fase de planeamento	Leitura integral de obras, resumo e recolha de citações	24/out - 19/nov
	Identificação de potenciais professores para a equipa de orientação	
	Re-formulação da proposta (desenho de gráficos; tabela de conceitos; <i>brainstorm</i>)	
	Reuniões/Conversas com elementos do corpo docente da <i>Business School</i> e da Escola das Artes da UCP	20/nov - 01/jan
	Pesquisa de autores e aquisição de exemplares	
	Revisão bibliográfica, redação de notas e comentários de cada leitura	
Redação da proposta	16/jan - 29/jan	
	Submissão de proposta a Concelho Científico	29/jan
1ª Inventário e Análise de Obras Antigas	Aceder ao armazém onde se encontrava uma parte do acervo (obras produzidas entre 2016-2020)	06/fev - 13/fev
	Analisar o estado das peças, embalar e organizar por categorias (descrição de obras e ano de produção)	
	Selecionar as obras para venda e as que necessitavam de restauro	
	Atribuir códigos a todas as peças inventariadas	13/fev - 20/fev
	Nomear e compilar todas as informações num ficheiro excel (código, descrição e ano)	
	Catologação e produção de inventário	
Atribuição de preços a cada obra (considerando taxa de Iva para obtenção do respetivo P.V.P.)		
2ª Restauro e Sessões Fotográficas	Transporte das peças selecionadas para o Porto - estúdio de fotografia	21/fev
	Agendamento da 1ª sessão fotográfica	22/fev
	Restauro de uma parte do acervo	01/mar
	Sessão fotográfica de produto em estúdio (1ª parte)	08/mar
	Sessão fotográfica de produto em estúdio (2ª parte)	10/mar
	1ª Apresentação do projeto	16/mar
3ª Catalogação e Análise de Novas Obras Produzidas	Inventariar as peças produzidas em estúdio (entre 2021-2024)	11/mar - 18/mar
	Atribuir códigos e seriar, incluir informações no inventário final	
	Analisar o estado das obras e destacar obras por concluir	19/mar
	Agendamento da 2ª sessão fotográfica	
	Receção dos primeiros registos fotográficos (1ª e 2ª parte)	20/mar - 25/mar
4ª Preparação e Planeamento da Exposição	Início da produção de catálogo físico	01/abr
	Conclusão de todas as obras	02/abr - 16/abr
	2ª sessão fotográfica em estúdio	17/abr
	Receção dos segundos registos fotográficos	26/abr
	Planeamento da exposição agendada com a Galeria Dentro, Porto	26/abr - 10/mai
	Reunião com a entidade acolhedora do evento	12/mai
	Procura e aquisição de artigos para a exposição (expositores)	14/mai
5ª Execução da Exposição	Período de montagem da exposição	15/mai - 24/mai
	Inauguração de exposição	25/mai
	Abertura e fecho de espaço expositivo (duração do evento)	28/mai - 14/jun
	Medição de todas as obras inventariadas	
	Continuação da produção de catálogo	
	Leitura de bibliografia aconselhada	08/jun
	Visita guiada à exposição	
	Encerramento de exposição	
	Período de desmontagem	17/jun - 21/jun
	Embalamento e transporte de todas as peças para estúdio/armazém	
	Revenda de expositores	24/jun
6ª Desenvolvimento Teórico e Redação de Relatório	Estruturação de corpo de relatório	01/jul - 31/jul
	Início da fundamentação teórica	
	Revisão bibliográfica	
	Continuação da produção de catálogo	
	Reflexão crítica	01/ago - 8/ago
	Re-orientação do projeto	
	Pesquisa de obras e autores que fundamentassem a nova visão do projeto	10/ago-27/ago
	Reestruturação do índice de relatório	
	Continuação da fundamentação teórica e respetiva revisão bibliográfica	
	Elaboração de gráficos que sustentassem o caso prático - exposição (análise de público, visitas e plano de inves	28/ago
Elaboração de plano de financiamento - projeção de vendas de inventário e viabilidade do projeto (5-6 anos)		
Reflexão crítica	02/set	
Conclusão do relatório de projeto	05/set	
7ª Conclusão e Produção do Catálogo	Organização do catálogo de produto por temas e categorias	20/agosto - 12/set
	Atribuição de títulos a cada categoria	
	Reestruturação do plano de design	
	Inserção de todas as fotografias de produto	
	Referenciação (código) e detalhes de cada produto (medias e ficha técnica)	
	Ajustes de preço final P.V.P.	
	Testes de impressão	
Encomenda e impressão de catálogo		

Tabela 1 Cronograma de atividades e fases de produção

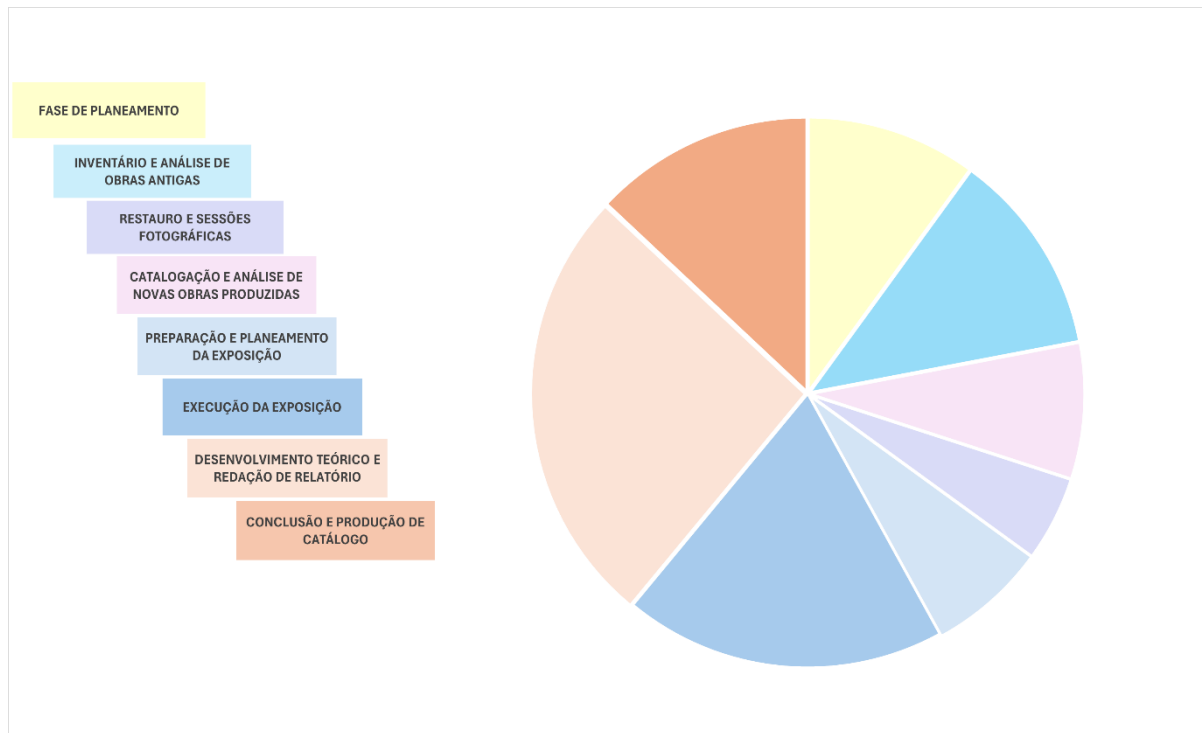


Figura 6 Gráfico fases de produção do projeto e percentagem global

7.1 Cronograma de reuniões

CRONOGRAMA DE REUNIÕES COM EQUIPA DE ORIENTAÇÃO						
DATA	FASE	OBJETIVOS	TÓPICOS DISCUTIDOS	DECISÕES TOMADAS	AÇÕES	QUESTÕES PENDENTES
10/11/2023	FASE DE PLANEAMENTO	Clarificar os objetivos de gestão do projeto; Apresentação de uma redesenha inicial do projeto: partilha da estrutura de um futuro modelo de negócio; Questionamentos quanto à segmentação de mercado, recursos-chave e público-alvo; Como penetrar o mercado de retalho.	Abordagem regional; Identificar potenciais parceiros; O meu produto não é de massas - não se enquadra nas necessidades básicas; Definir público-alvo; A arte é um privilégio e será sempre; Acrescentar uma nova categoria no mercado; Contactar diretamente as grandes cadeias; Promover "A semana da arte"; Propor serviço de vitrinismo criativo - modernização; Captar a atenção dos turistas; Venda à consignação.	Redefinir o meu produto; Redefinição do público-alvo; Adequação da estratégia de penetração do mercado de massas; Pesquisa de entidades presente no mercado de retalho; Repensar o espaço montra; Realinhar a relação comerciante/agente cultural; Viabilizar o projeto; Ponderar alargar o espectro de parcerias com grandes corporações.	Exercício de reflexão; Nova planificação do projeto; Exercício de <i>brainstorming</i> ; Assinalar pontes fracas e fatores ilusórios; Estabelecer pontes entre o que é praticável e o que não é viável (enquanto negócio); Edificação de uma mapa visual de conceitos; Distinguir o que é ideológico daquilo que tem valor comercial	Apresentar uma visão não só inovadora, mas viável do ponto da gestão e da estratégia de negócio.
16/01/2024	FASE DE PLANEAMENTO	Apresentação do projeto; Dar a conhecer a minha prática artística e o meu espectro de trabalho; Partilha de intenções e expectativas em relação ao projeto.	O papel da mulher na sociedade; O motivo por detrás interesse por esta temática; Ativismo e feminismo; Situar o projeto num território comum; O lugar simbólico dos brinquedos; A ideia de um "não lugar"; A poética por detrás das obras produzidas; A sociedade de consumo.	Aceitação do convite por parte da Professora Sónia Neves para orientação do projeto.	Definição de objetivos; Dar início ao estado da arte; Revisão bibliográfica e envio de referências (artistas visuais).	Definição de palavras-chave; Afunilar espectro de investigação; Estruturar e enviar Índice provisório do projeto; Análise das referências enviadas.
17/01/2024 a 29/01/2024	FASE DE PLANEAMENTO	Acompanhamento do desenvolvimento da proposta por parte da Professora Sónia Neves (em tempo real); Convite dirigido à professora Ana Madsen para coorientação do projeto.	Pertinência do projeto enquanto estratégia de negócio e um novo posicionamento artístico.	Aceitação do convite da professora Ana Madsen para pertencer à equipa de orientação; Aprovação do documento final por parte da equipa de orientação para seguir a Conselho Científico.	Partilha de documento para edição em tempo real; Envio da proposta/template de projeto via e-mail; Assinatura digital do documento.	Agendamento de uma reunião com a equipa de orientação.

DATA	FASE	OBJETIVOS	TÓPICOS DISCUTIDOS	DECISÕES TOMADAS	AÇÕES	QUESTÕES PENDENTES
12/03/2024	2ª FASE	Preparar a Apresentação de Projeto; Resumir pontos essenciais; Reunir a equipa de orientação; Partilhar pontos de vista entre Arte, Mercado e Gestão.	A necessidade de documentar o processo de inventariação de peças; Focar nas contribuições para o campo; Estruturar a introdução - ser sucinta; Base teórica e autores; Resumir pontos essenciais; Mostrar imagens das obras ao longo da apresentação; Reforçar o meu papel; Analisar o que já foi feito e quais os próximos passos: mostrar inventário; Atualizar cronograma; Esclarecimento quanto ao funcionamento do mercado das "lojas do chinês".	Excluir a possibilidade de parcerias com "lojas do chinês"; Simplificar a apresentação; Aliar a intenção à possibilidade de execução e viabilizar o projeto. Reorganizar corpo da apresentação.	Recolha e seleção de vídeos e imagens; Atualização da folha de inventário; Destacar autores principais; Atualização de cronograma; Elaboração da apresentação.	Envio da apresentação terminada de acordo com as orientações previamente discutidas; Manter a equipa de orientação ocorrente de todas as fases de produção do projeto.
09/05/2024	3ª FASE	Análise do índice provisório; Troca de pontos de vista em relação à estruturação e fundamentação do relatório	Discussão sobre o artigo "O papel do artista na sociedade de consumo"; Análise do Índice provisório; Questões estruturais referentes ao documento académico; "situar o projeto"; Sugestão de penetrar algumas plataformas on-line para venda de obras (produtos); adicionar referências de artistas visuais;	Definição de acordo ortográfico e outras; Situar o projeto e alinhar o pensamento autoral com as respetiva revisão bibliográfica.	Reorganização do índice e da estrutura do relatório; Aprovação de Nota Introdutória; Repensar o posicionamento artístico e a criatividade; Assumir que "nivelar" é utópico; Mudar discurso; Melhorar a comunicação; Investigação sobre o conceito de "fetichismo da mercadoria" de Karl Marx.	Envio do índice reformulado; Ponderação e partilhas de possíveis direções do projeto tanto a nível comercial quanto artístico.
14/06/2024	4ª FASE	Visita à Exposição "Arte Bazar - Limitado ao stock existente"; Partilha das dificuldades encontradas. Ponto de situação do projeto.	A resistência por parte da entidade acolhedora à realização do evento; Apreciação global do exercício expositivo; Discussão dos conceitos que estruturam as obras; Análise de feedback e adesão do público; Apresentar o projeto à entidade do quarteirão criativo de bombarda; Partilha de possíveis espaços para parceria e realização de exposições (vitrines)	Inserir um subcapítulo na estrutura do relatório para reflexão sobre este exercício prático; Referir e analisar as resistências encontradas ao longo da realização do evento; Abordar a questão dos espaços independentes dos porto.	Reorganização do índice; Criação de um subcapítulo no relatório para reflexão sobre o exercício prático; Identificar e documentar as resistências encontradas; Revisão bibliográfica por via a fundamentar uma análise detalhada sobre os espaços independentes no porto	Dar início à fundamentação teórica após término do evento; partilha de contactos para parcerias e apresentação de projeto; concluir inventário; Adiantar a produção do catálogo

DATA	FASE	OBJETIVOS	TÓPICOS DISCUTIDOS	DECISÕES TOMADAS	AÇÕES	QUESTÕES PENDENTES
12/08/2024 e 28/08/2024	5ª FASE	Partilha da mudança de direção do projeto; Obtenção de feedback de plano de financiamento.	Reorientar o projeto para focar em grandes corporações multinacionais e defender a inclusão de artistas em estratégias de comunicação empresarial; Decisão de abandonar as parcerias com pequenos comércios e reorientar para grandes corporações. Atualização da função do catálogo; Inserção do conceito de mecenato no projeto (apoio de empresas); Plano financeiro	Redefinir o foco do projeto; Abandono do modelo de parceria com pequenos comércios; Manter o catálogo como ferramenta para contactar empresas, mas ajustando o conteúdo para refletir a nova abordagem; refletir sobre o modelo de mecenato empresarial e a profissionalização do artista; inclusão de tópicos adicionais no relatório que abordem a nova direção do projeto; Inviabilidade de efetuar um plano de financiamento dado a escassez de dados.	Envio de índice reorganizado; Identificação de tópicos e capítulos escritos até ao momento; Preparar e organizar o catálogo; dar continuidade à revisão bibliográfica com foco nas novas direções do projeto. Não incluir plano financeiro no corpo de projeto, devida à omissão de dados fidedignos e concretos.	Aguardar feedback perante nova abordagem; confirmar o prazos e detalhes quanto à entrega do catálogo (online e físico); Inserir e concluir os tópicos referentes à nova visão do projeto; envio de relatório final atualizado

<p>28/08/2024 a 16/09/2024</p>	<p>6ª FASE</p>	<p>Acompanhamento e revisão de relatório final.</p>	<p>Avaliação de questões estruturais; revisão da norma APA e acordo ortográfico; pertinência de inserção de um índice de figuras; a coerência e fluidez na integração dos pensamentos dos diversos autores; revisar e melhorar a introdução e conclusão de cada capítulo; Inserção de novos autores para aprofundar fundamentação teórica; destacar o que é a visão autoral (propósito do projeto) em contraste com as perspetivas dos autores; Introduzir a visão do artista enquanto "ser social", do poder ritualístico da socialização como estratégia de estar presente, de trabalhar futuras ligações, exposições, de se dar a conhecer, de formar a rede. Refletir sobre a metrópole e questões regionais (Porto/lisboa) Questionar a ideia de carreira, reconhecimento e valorização do artista.</p>	<p>Reavaliar as questões estruturais do relatório, focando na coerência entre capítulos e integração dos pensamentos dos autores. Ajustes realizados conforme as normas APA e o acordo ortográfico, garantindo uniformidade ao longo do documento. Inserção de um índice de figuras para facilitar a navegação e compreensão visual. Melhorar a introdução e conclusão de cada capítulo para reforçar a clareza e o alinhamento com os objetivos do projeto. Inserção de novos autores para aprofundar a fundamentação teórica. Destaque da visão autoral do projeto, diferenciando-a das perspetivas dos autores referenciados. Inclusão de uma secção sobre o papel do artista como "ser social", explorando a sua importância nas redes de contacto e exposições. Reflexão sobre as dinâmicas da cidade Porto, abordando questões de regionalismo e regime de atuação dos espaços independentes. Inclusão de uma discussão crítica sobre a carreira do artista, reconhecimento e valorização no mercado da arte.</p>	<p>Paginação de todas as citações; adequação do corpo de relatório às normas APA; reformular introduções aos capítulos e aprofundar as reflexões devidamente fundamentadas; paginação de todas as citações, inserção das originais, reformulação das notas de rodapé; melhorar a conclusão dos capítulos de forma a enquadrar o pensamento dos diversos autores.; Criação de índice de figuras e lista de tabelas.</p>	<p>Aprovação do documento final e Submissão do relatório.</p>
<p>DATA</p>	<p>FASE</p>	<p>OBJETIVOS</p>	<p>TÓPICOS DISCUTIDOS</p>	<p>DECISÕES TOMADAS</p>	<p>AÇÕES</p>	<p>QUESTÕES PENDENTES</p>

8. Considerações Finais

Enquanto artista, e com um enorme acervo de produção, o pragmatismo por detrás do exercício de catalogação e de produção de inventário foi essencial. Apesar de se ter revelado um trabalho extenso e em parte “doloroso”, por me aperceber que tinha obras há anos remetidas ao abandono e por forçosamente visitar os momentos em que essas obras foram concebidas. Além disso, deparei-me com o facto de que, uma quantidade generosa de obras estavam danificadas, sem possibilidade de restauro e, conseqüentemente, sem propósito comercial.

Nos últimos três anos, o meu estúdio, o meu local de trabalho, converteu-se num armazém, deixou de haver espaço e por consequência, motivação para a criação de novas obras. Contemplar todo este abandono, foi de facto revelador de uma realidade que durante anos evitei confrontar - trabalhar por um sonho, por uma ambição, a busca incessante por reconhecimento, a procura por validação, é em vão - sonhar não é “rentável”, sonhar, é uma permanecer num compasso de espera, sonhar, “amortiza” a condição do artista.

Com a realização deste projeto, apercebi-me que não apenas uma artista, que tenho outros interesses e por contágio outras ambições. E que essas não se coadunam com o circuito que os artistas habitam. Sem me pretender vitimizar, eu fui cancelada por aqueles que se designam de apoiantes, ou melhor, de militantes de uma ideologia há muito adormecida e despida de propósito.

O momento em que se realiza a exposição “Arte Bazar – limitado ao stock existente”, entre preparativos, manutenção, eventos e a coo habituação diária com aquele espaço, marcou de facto um ponto de viragem no projeto. A falta de empatia e de recetividade à proposta, por parte de colegas, tornou esta experiência verdadeiramente “massacrante”, a somar: a falta de adesão, a mimetização de discursos e a saturação de públicos, o resultado revelou-se numa drástica subtração de energia e numa total apatia perante a minha produção e o meu propósito enquanto artista. Revelo ainda, que foi de facto uma surpresa para mim, um espaço deste género, tão “dos artistas para os artistas”, me ter colocado tantas imposições, me apelar tanto ao rigor estético e à simetria, me impor a “limpeza” e a primazia de um “conceito”.

- “A tua arte confunde-se com o teu próprio consumismo, tens que saber quando parar”.

Foi das frases mais impactantes e destrutivas que ouvi. Se de facto não houve clareza no meu discurso, não é a minha arte que se cofunde com o consumismo, é o consumismo que se funde com a minha arte.

Reitero, que ser artista é de facto ser um investidor em “capital de risco”, e atuar neste género de instituições, os aclamados espaços independentes, é e será sempre, um investimento a fundo perdido.

O ponto de viragem do projeto foi fruto desse acumular de deceções, mas surgiu também, por eu própria, ser obrigada a reconhecer e a deparar-me com o meu próprio idealismo e como vive reclusa de todas essas convenções até à data deste exercício. Daí pretender desafiá-las. No entanto, contornar convenções não é só desafiante, é viver reclusa do anseio de as dismantelar. Ser artista é viver num constante desassossego. É padecer de sentido de tanto pensar o que o circunda. Esta ideia do artista profeta é ilusória, e a escassez de reconhecimento não se coaduna com a crença de deixar um legado. A resposta encontrada, foi em grande parte esta: “não é possível viver disto” pelo menos, não nestes moldes.

A execução deste projeto permitiu-me por isso, expandir o meu espectro de interesses e de profissionalização, sem nunca descurar o meu papel como artista. Mantenho-me fiel aos valores que defendo, mas agora com uma visão mais ampla e consciente dos desafios que o mercado de trabalho pode apresentar. A via profissionalizante do artista e o crescente reconhecimento desta atividade como uma profissão legítima dependem, em grande medida, da capacidade do artista de se adaptar à contemporaneidade e às forças de mercado. Este projeto prova que é possível manter a integridade ética e estabelecer uma identidade própria enquanto artista, sem que este, se deixe anular pelas estruturas dominantes do mercado da arte, às quais, desde o início, nunca pretendi pertencer.

Além disso, espero que esta reflexão e a minha visão mais empreendedora sobre a arte possam servir como um contributo valioso para outros artistas que, como eu, não se identificam com uma carreira tradicional no mundo da arte. Não pretendo apenas inspirar, mas apresentar uma solução prática para um problema real: a inserção do artista, em nome próprio, no setor das indústrias criativas. Este exercício demonstra que existem alternativas viáveis e que o caminho para a profissionalização pode, de facto, ser talhado de uma forma que respeite tanto a identidade artística quanto a realidade do mercado.

A concretização deste projeto permitiu-me ainda alcançar algo muito mais tangível do que apenas um conceito. Tenho agora em mãos um portefólio/catálogo que se revela uma

ferramenta fundamental para me estabelecer no mercado de trabalho. Servindo de ponte entre o meu potencial criativo e as oportunidades futuras que o mesmo pode proporcionar. Estes produtos não são meras ideias abstratas, mas sim provas reais das minhas competências, uma afirmação do que sou capaz de criar e desenvolver. O pragmatismo que associei a esta jornada artística e que me foi inculcado pela equipa de orientação, tornou-se essencial, e este projeto comprava que ser artista, não é à partida estar impedido de navegar e de singrar no setor corporativo. A redação de todas estas reflexões foi, para mim, um processo profundamente catártico e esclarecedor. Colocar tudo no papel permitiu-me confrontar e aceitar a necessidade de adaptação e de evolução.

Agora, mais do que nunca, anseio por entrar no mercado de trabalho com a confiança de que posso manter a minha integridade artística e traçar um caminho que me permita viver daquilo que crio, mas também adaptar-me às exigências do mercado, de forma a enriquecer o meu percurso e o meu portefólio de competências. Este, não é apenas o fim de um projeto, mas sim o início de uma nova etapa enquanto artista e profissional das indústrias criativas.

9. Referências e Bibliografia

- Abbing, H. (2002). *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the arts*. University Press.
- Afonso, L. U., & Fernandes, A. (2023). *Mercados da Arte*. Edições Sílabo.
- Baudrillard, J. (2020). *A sociedade de Consumo*. Edições 70.
- Benjamin, W. (2013). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. (G. V. Silva, Trad.) L&PM editores.
- Berger, J. (2018). *Modos de Ver*. (J. L. Rosa, Trad.) Antígona.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. martinsfontes.
- Bourdieu, P. (1996). *As regras da arte*. (M. L. Machado, Trad.) Companhia das letras.
- Bourdieu, P. (1996). *As Regras da Arte*. (M. L. Machado, Trad.) Companhia das letras.
- Bourriaud, N. (2009). *Pós-Produção Como a Arte Reprograma o Mundo Contemporâneo*. Martins Editora Livraria.
- Carvalho, I., Paz, L., & Nora, P. (2010). *A economia do artista*. Braço de Ferro.
- Certeau, M. d. (1998). *A invenção do Quotidiano*. Editora vozes.
- Danto, A. C. (2014). *After The End of Art*. Princeton University Press.
- Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo*. Coletivo Periferia.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative. *Washington Monthly*, 1-12.
- Grefe, X. (2013). *Arte e Mercado*. (A. Goldberger, Trad.) Editora Iluminuras Ltda.
- Grefe, X. (2015). *A Economia Artisticamente Criativa*. (A. Goldberger, Trad.) Itaú Cultural e Editora Iluminuras.
- Han, B.-C. (2014). *A Sociedade do Cansaço*. Relógio D'Água Editores.
- Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Standford University Press.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. (E. Brandão, Trad.) Companhia das Letras.
- Lopes, J. T. (2010). Tensões do artista e do artístico no dealbar do novo século. Em I. Carvalho, L. Paz, & P. Nora, *A Economia do Artista* (pp. 181-186). Braço de Ferro.
- Moura, M. (2010). O dilúvio. Em I. Carvalho, L. Paz, & P. Nora, *A Economia do Artista* (pp. 99-102). Braço de Ferro.
- Paz, L. (2010). A precariedade dos artistas e as oportunidades de desenvolvimento local. Em I. Carvalho, L. Paz, & P. Nora, *A Economia do Artista* (pp. 151-160). Braço de Ferro.

- Rafoni, B. (1 de Dezembro de 2006). Questions de communication. *Nathalie Heinich, L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique.*
- Rancière, J. (2010). *O espectador emancipado.* (D. Ávila, Trad.) Urdimento.
- Read, H. (2016). *Educação pela Arte.* Edições 70.
- Savage, D. (2010). Economias criativas. Em I. Carvalho, L. Paz, & P. Nora, *A Economia do Artista* (pp. 209-212). Braço de Ferro.
- Steyerl, H. (2019). *Duty Free Art - Art in the age of Planetary Civil War.* Verso.
- Suciu, M.-C. (26 de março de 2018). The Age of Creativity and the Creative Economy. *The Creative Economy.*
- W.A.G.E. (2010). Três discursos. Em I. Carvalho, L. Paz, & P. Nora, *A Economia do Artista* (pp. 163-180). Braço de Ferro.

10. APÊNDICE A

Inventário

REF	DESCRIÇÃO	ANO	PREÇO	P.V.P	IVA
CON01	Arranjo caixa dia dos namorados	2023	40,00 €	49,20 €	9,20 €
CG001	Caixa guarda ovos c/bebés	2022	60,00 €	73,80 €	13,80 €
UCB01	Unicórnio boneca "Skip"	2023	40,00 €	49,20 €	9,20 €
CHP01	Assador de chouriço+perna diamante	2023	30,00 €	36,90 €	6,90 €
CTG01	Castiçal tropical gato c/luz	2020	150,00 €	184,50 €	34,50 €
TBR01	Tacho alumínio c/ boneca rosa desmembrada	2023	12,00 €	14,76 €	2,76 €
TBRL01	Tacho rosa com boneca jóia (negra) c/laço	2023	12,00 €	14,76 €	2,76 €
CGB01	Caixa de grilo com boneca	2023	12,00 €	14,76 €	2,76 €
PPC01	Pistola fálca verde	2022	10,00 €	12,30 €	2,30 €
CLB01	Carrinho de legos com cabeça de boneca	2022	10,00 €	12,30 €	2,30 €
USB01	Urso sacofrago miniatura dourado	2021	12,00 €	14,76 €	2,76 €
GPC01	Gaiola pequena casamento vermelha	2021	10,00 €	12,30 €	2,30 €
BML01	Boneco na maquina de lavar	2021	15,00 €	18,45 €	3,45 €
BLC01	Boneca unicornio luminosa + cesto	2021	10,00 €	12,30 €	2,30 €
GMV01	Galinha mala de viagem	2020	10,00 €	12,30 €	2,30 €
BACB01	Batedeira automática com cabeça de boneca	2020	20,00 €	24,60 €	4,60 €
MBB01	Mini batedeira manual c/barbie	2020	8,00 €	9,84 €	1,84 €
BBSB01	Balança barbie split	2020	12,00 €	14,76 €	2,76 €
ALD01	Almofada dildo c/ micro e cordão de pérolas	2020	35,00 €	43,05 €	8,05 €
PVE01	Peluche unicórnio elegante	2018	15,00 €	18,45 €	3,45 €
PGM02	Peluche gato preto + menina loira	2017	20,00 €	24,60 €	4,60 €
PCM03	Peluche coelho rosa c/ braço	2017	15,00 €	18,45 €	3,45 €
NV01	Nenuco unicórnio	2017	18,00 €	22,14 €	4,14 €
PPB04	Peluche pato branco c/ pernas	2017	12,00 €	14,76 €	2,76 €
PBRF05	Peluche rosa bola trisómica + braços+flor	2017	10,00 €	12,30 €	2,30 €
PPL06	Peluche perna c/ laço vermelho	2017	15,00 €	18,45 €	3,45 €
PCL07	Peluche castanho lingerie	2017	10,00 €	12,30 €	2,30 €
PUM09	Peluche urso c/mão	2017	10,00 €	12,30 €	2,30 €
PNR02	Perna nenuco rosa c/base de prata	2017	10,00 €	12,30 €	2,30 €
NBP02	Nenuco c/ braço+ peluche e "frufu"	2017	18,00 €	22,14 €	4,14 €
SED01	Selva em Decadência	2017	210,00 €	258,30 €	48,30 €
FTC01	Flor tulipa + caldeirões	2024	120,00 €	147,60 €	27,60 €
C001	Caldeirão pato azul	2024	50,00 €	61,50 €	11,50 €
C002	Caldeirão pato rosa	2024	50,00 €	61,50 €	11,50 €
C003	Caldeirão concha mística	2024	50,00 €	61,50 €	11,50 €
EXT01	Exaustário (série Love)	2021	250,00 €	307,50 €	57,50 €
BEXT01	Pelinto rosa base exaistário	2021	45,00 €	55,35 €	10,35 €
CPL01	Cesto fálco + peluches e tabuleiro de legos	2024	850,00 €	1 045,50 €	195,50 €
GPP01	Gaiola princesa + cobra (jardim diabo)	2023	35,00 €	43,05 €	8,05 €
GPD01	Gaveta pato Drag queen	2024	150,00 €	184,50 €	34,50 €
GPS01	Gaveta princesa sonhadora	2023	150,00 €	184,50 €	34,50 €
CAFT01	Castiçal arranjo flores tropicais	2024	100,00 €	123,00 €	23,00 €
SGRV01	Serie gaiolas (re)volução baby flor de lotus e castelo	2021	250,00 €	307,50 €	57,50 €
SGRV02	Serie gaiolas (re)volução baby flor amarelo	2021	250,00 €	307,50 €	57,50 €
SGRV03	Serie gaiolas (re)volução fêmea no centro do macho	2021	250,00 €	307,50 €	57,50 €
CPTJ01	Candeieiro o teu pai tem jeito	2021	60,00 €	73,80 €	13,80 €
CBS01	Candeieiro barbie suspensa	2021	65,00 €	79,95 €	14,95 €
RT01	Ratoeira metal + barbie	2020	45,00 €	55,35 €	10,35 €
GR01	Gaiola da cozinheira + frango	2020	45,00 €	55,35 €	10,35 €
PVM01	Peça de Vidro circular c/ tubo aspirador + cabeça de boneca	2018	95,00 €	116,85 €	21,85 €
SA01	Altar santa "Nossa sra dos remédios" c/som (expo ruca)	2020	50,00 €	61,50 €	11,50 €
EL01	Boneca "estátua da Liberdade"	2020	35,00 €	43,05 €	8,05 €
EL02	Tocha "estátua da Liberdade" (tubo canalização + desentupidor+"luz")		50,00 €	61,50 €	11,50 €
EL04	Quadro de luz com fotografia		30,00 €	36,90 €	6,90 €
VH01	Vaso "Helena"	2020	80,00 €	98,40 €	18,40 €
CG01	Castiçal (cristal) do gato	2020	70,00 €	86,10 €	16,10 €
GF01	Galheteiro vermelho c/ flor	2020	48,00 €	59,04 €	11,04 €
SGM01	Série - Gavetas Magrite "ceci ne pas une Pomme"	2020	115,00 €	141,45 €	26,45 €
SGM02	Série - Gavetas Magrite "Ceci ne pas une femme"	2020	115,00 €	141,45 €	26,45 €
MJP01	Moldura luminosa " santo falo"	2019	10,00 €	12,30 €	2,30 €
TPNT01	Tapete Grande "Nus Trópicos"	2024	1 500,00 €	1 845,00 €	345,00 €
GPKV01	Gaveta pequena da kitty + vacas	2022	50,00 €	61,50 €	11,50 €
AVBL01	Aquario de vidro com bebés na limpeza	2023	120,00 €	147,60 €	27,60 €
BNC01	Boneca chávna rosas + perna nenuco (centro de mesa)	2022	115,00 €	141,45 €	26,45 €
PAEF01	Peluche Amor Enforcado + corrente	2021	45,00 €	55,35 €	10,35 €
PGAT01	Peça grande giratória amor tóxico	2024	950,00 €	1 168,50 €	218,50 €
CBTRP01	castiçal tropical	2023	45,00 €	55,35 €	10,35 €
QUCB01	Quadro ultima ceia barbie	2024	90,00 €	110,70 €	20,70 €
MRN01	Boneca "Marnie" - Edição Limitada	2021	145,00 €	184,05 €	39,05 €

TOTAL

7 444,00 €	9 161,82 €	1 717,82 €
BRUTOS	VENDA PÚBLICO	IVA (A PAGAR)

11. APÊNDICE B

“Ensaio para um manifesto” - Discurso apresentado na visita guiada da exposição “Arte Bazar – Limitado ao Stock Existente”

Prefiro sempre, que a minha arte promova conversas ao invés de palestras. As minhas peças contam histórias, não se edificam em conceitos. E se alguma destas obras vos fizer viajar para algum lugar, seja a infância, uma memória ou simplesmente vos desperte um sorriso. Missão cumprida: “Cheguei até ti.”

Na minha ótica, toda a arte que necessite de um guião, falha redondamente com o seu propósito. Pois não desperta consciências, não promove emoções, nem se aproxima do espectador.

Assim sendo, devo confessar, que todo este exercício de “explicar a obra” torna-se não só obsoleto como também, confesso, contraditório à minha perspetiva de como as minhas obras devem ser interpretadas pelo público, e pela comunidade artística.

A minha arte, é um constante manifesto. E o que vocês vêm aqui, hoje, não é um mero ensaio estético. É uma crítica informada e consciente. Um desafio às convenções da arte e do espaço que a acolhe. Uma reversão do estatuto da obra de arte e o anular do protagonismo do artista.

Que reitere a minha linguagem como um marco de identidade, de um percurso e não como fronteiras do ego.

Quero tornar a arte um lugar livre, de partilha, de fácil acesso, ao invés de um circuito obtuso, “nobre” e elitista.

A minha missão, não é encher-vos os ouvidos com palavras caras, é despertar em vós a modéstia e a vontade de partilha. Sem que algum momento, se gere entre nós uma qualquer noção de hierarquia.

O meu propósito não se prende apenas na disrupção nem em desconstruir narrativas do mercado. O meu trabalho, pretende desafiar a perceção, as convenções e as crenças instauradas pelo sistema e pela sociedade em que coabitamos.

Acredita, não somos assim tão diferentes quanto possas pensar.

Quero alinhar o meu olhar, com o teu.

A minha vocação é encontrar-te no caminho.

Obrigada.