

SISTEMA DA ARTE: A ARTE CONTEMPORÂNEA COMO CAPITAL SIMBÓLICO

Lorena da Silva Claudino*

Resumo: Partindo da análise do livro “A Grande Feira”, de Luciano Trigo, pretende-se fazer analogia com as diversas teorias sociológicas contemporâneas. O método é a inter-relação de diversos autores com a obra analisada a fim de permitir que se entenda a produção artística da atualidade com base no sistema de mercado e com o capitalismo da pós-modernidade.

Palavras-chave: arte e sociedade, capital simbólico, cultura.

1 INTRODUÇÃO

Definir a arte produzida na pós-modernidade é um processo que não está totalmente finalizado, portanto ainda não se pode discutir este assunto em termos de “isto é arte, aquilo não é”, “esta arte é boa, aquela é ruim”, porque existem outras questões que tem deixado muitas dúvidas. O que é evidente, embora os leigos e até mesmo alguns atores do *metièr* da arte não tenham consciência, é a relação da arte contemporânea com o momento social em que ela é produzida.

Começo este artigo fazendo uma descrição sucinta sobre como a arte caminhou da modernidade até a pós-modernidade e ao mesmo tempo coloco em evidência sua ligação ao momento histórico em que foi produzida. Em seguida introduzo o funcionamento do sistema da arte para, no terceiro ponto, relacionar as mudanças ocorridas dentro deste mesmo sistema junto ao surgimento da arte contemporânea.

Entendido este sistema, os tópicos 5, 6 e 7 apresentam os elementos do sistema, artista, obra e críticos na sociedade, e as formas de relação fora do sistema, mas, inserido na mídia clássica ou convencional, ou seja, como eles se apresenta para a sociedade.

Antes do ultimo tópico, justifico a atual produção artística apropriando-me das idéias do crítico e curador, Fernando Cocchiarale que defende e legitimiza esta nova arte e seus artistas. Encerrando, em “A economia dos bens culturais”, coloco em

* Graduanda de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará



evidência a questão cultural, dos novos estilos de vida e em como a arte pode contribuir para a transformação de seu capital simbólico para um capital cultural.

2 ARTE E O MOMENTO HISTÓRICO

Para compreender o estágio em que a arte se encontra nos dias atuais é necessário que se faça uma revisão do seu papel social nos últimos dois séculos e relacioná-la ao período histórico. Em A Grande Feira, Trigo (2009) resume bem os momentos em que houve mudanças significativas.

Com o início do Iluminismo a aristocracia e a Igreja se afastaram do poder e a burguesia não tinha o dinheiro nem o refinamento que os depostos. O mecanicismo da Revolução Industrial trouxe uma onda de novas invenções.

Com a chegada de uma nova tecnologia para fazer registros do momento, a fotografia, os ateliês que anteriormente funcionavam como agências de propagandas foram substituídos pelos novos profissionais da imagem, e os artistas, que antes eram peças fundamentais para as estruturas de poder perderam prestígio e dinheiro.

Com a Revolução Francesa, o mundo passa a ser regido pela ciência e a arte é considerada inútil. Neste período, surgem as vanguardas históricas para se adequar à evolução que a ciência exige, elas passam a negar o passado da arte recente, substituindo-as por novas. Este foi o primeiro golpe da arte.

No início do século XX, o artista Marcel Duchamp revolucionou o modo como se produz arte, deu o primeiro passo na quebra do paradigma. Ele deslocou para o artista a aura que antes era da obra, que como não estava mais em evidência, perdeu o seu *glamour*. Por último, a Queda do Muro de Berlim diante do capital globalizado fez com que o aspecto contestador da vanguarda perdesse o significado.

Comparando, se a arte moderna amparada pela ciência exigia, a cada momento, uma evolução; a arte contemporânea utiliza-se do *pastiche*¹ para se legitimar.

3 SISTEMA DA ARTE

Neste novo cenário que se forma, com a economia de mercado baseada no consumo de bens e inserida em uma sociedade de consumo, um princípio da produção

¹ Procedimento que mescla diversos estilos

de econômica em geral pode ser interligado com o Sistema da Arte pela *reificação*².

Para esta sociedade, tudo tende a ser coisa. Nela, a obra de arte pode ser considerada um produto da indústria cultural de acordo com seu quadro caracterizador: Revolução Industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo.

(COELHO, 1980, P.11)

Neste tipo de arte, o *midcult*³ predomina. Ela

“seria a cultura do ‘novo-rico’ que é o ‘novo-culto’ (...) vendê-los como cultura superior e, por conseguinte, tentar convencer o consumidor de que teve uma experiência com a ‘verdadeira cultura’, num processo que o tranqüiliza e que substitui, em sua mente, outras inquietações e indagações que possa ter” (COELHO, 1980, P.19)

As últimas vanguardas modernas que levaram ao extremo o espírito contestador do artista foram substituídas pela necessidade e desejo, dos artistas serem incluídos no *sistema da arte*. O que importa, agora, é expor em galerias e museus da moda e aparecer na mídia. Desaparece junto com as vanguardas o espírito crítico.

Trigo (2009) explica os resultados do novo paradigma que surge, caracterizado, entre outros fatores, pela redistribuição de papéis dentro do sistema, pela reversão dos processos de experimentação e das atitudes contraculturais promovidas pelas ultimas vanguardas. De todas essas mudanças a que, talvez, mais se aproxime do capitalismo é a assimilação total de uma lógica especulativa e mercadológica que aproxima a arte da publicidade, da moda e da cultura de massa.

Na sociedade contemporânea a expressão “cultura de consumo”, dentro de uma dimensão cultural da economia, refere-se à simbolização das mercadorias, na qual o objeto transforma-se em mercadoria-signo⁴. “Quando Picasso fez uma cabeça de touro soldando o guidom e o banco de uma bicicleta velha em 1943, recriou artisticamente objetos industrializados, acrescentando-lhes valor estético.” (TRIGO, 2009, p. 60)

Enquanto na economia dos bens culturais, a “cultura de consumo”, a arte atua nos princípios do mercado. “(...) Os bens materiais e sua produção, troca e consumo devem ser compreendidos no âmbito de uma matriz cultural.” (FEATHERSTONE,

² Transformação em coisa: coisificação

³ Uma falsificação utilizada pela industria cultural para fazer tilintar suas caixas registradoras

⁴ Segundo Baudrillard, há uma supressão do valor de uso original dos objetos que se transformaram em signos

1995, p. 121), desta forma, “O foco saiu do objeto artístico para a rede simbólica na qual se inserem sua produção e sua difusão.” (TRIGO, 2009, p. 63)

4 DESLOCAMENTOS DENTRO DO SISTEMA

A redistribuição dos papéis dentro do sistema, onde cada um dos atores atua em mais de uma atividade dentro do sistema; artistas, críticos, curadores, todos preocupados em expandir e legitimar a sua arte através de uma produção simbólica. São eles os responsáveis pela

“Produção de referencias de estilo de vida no âmbito de um espaço social estruturado, no qual vários estilos grupos, classes e frações de classe lutam e competem para impor seus gostos específicos como “os” gostos legítimos e, por meio disso, quando necessários, nomear e renomear, classificar e reclassificar, ordenar e reordenar o campo.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 124).

Na legitimação de artistas, o *marketing* assume um papel importante.

“O *marketing*, aproveitando os recursos cada vez mais sofisticados oferecidos pela revolução em tecnologia e telecomunicações, apropria-se arbitrariamente de um conjunto de símbolos de uma dada comunidade, apropria-se arbitrariamente de um conjunto de símbolos de mercadorias. Ao fazê-lo, desenvolvem-se formas de comunicação que induzem á ilusão da realização destes valores” (DOWBOR, SILVA, 2000, p.237)

Em paralelo, o poder simbólico é o referencial que atribuiu legitimação às obras.

“O poder dos símbolos aproveitando pelo consumo não e ocasional ou aleatório. Sem negar o lado pragmático e funcional daquilo que consumimos, é inegável que o consumo é perpassado por uma serie de razões simbólicas” (DOWBOR, SILVA, 2000, p.237)

“O que nós assistimos diariamente é o uso desenfreado e perverso do *marketing*, no único objetivo de suprir a lógica do mercado” (DOWBOR, SILVA, 2000, p.235)

Os vários atores formam a academia que legitima o artista e sua obra. “A emergência de uma dupla tirania, a do dinheiro e a da informação, intimamente relacionadas. Ambas, juntas, fornecem as bases do sistema ideológico que legitima as ações” (SANTOS, 2009, p.37)

Instruir e convencer, este é o duplo trabalho da publicidade.

“Se a informação tem, hoje, essas duas caras, a cara do convencer se torna muito mais presente, na medida em que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio” (SANTOS, 2009, p.39)

5 ARTISTA OU ARTESÃO?

Um artesão é um artífice que produz ele mesmo, todos os processos de execução de sua obra, mas, o processo de criação é coletivo. Um artista contemporâneo é justamente o seu inverso.

A imagem do artista foi reforçada com uma imagem de engajado e rebelde, mas, trata-se, apenas, de mais uma estratégia de marketing para ampliar sua exposição no meio. Sabe-se que o artista está inserido em um sistema e contra o sistema ele não sobrevive.

O artista deixou de ser um contestador para ser um provocador. Criar polemicas artísticas dará uma publicidade “espontânea” que coloca seu nome em exposição nos veículos de comunicação, seja televisão ou internet. O artista ganhou *status* de celebridade.

Na arte como espetáculo, a renovação do elenco é cada vez mais imperiosa. Se um artista esteve no topo e depois caiu no esquecimento, se vendeu muito na época em que foi eleito pelo sistema da arte e depois parou de vender, cujo critério para ser considerada uma arte boa é o seu valor de venda, então, o artista deixa de ser bom? Se os curadores também se assumem como artista, quem é o verdadeiro autor da obra?

Para responder a essas perguntas, somente os legitimadores do sistema, aqueles curadores, artistas, *marchand* e toda a gama de atores que se dão o poder simbólico para atuar como tal.

6 A OBRA

Iniciado nos movimentos de vanguarda das décadas de 60 e 70 surgiram experiências diversas que expandiram o campo da linguagem artística que não cabiam mais nos moldes pré-estabelecidos. Qualquer objeto retirado de seu contexto original pode ser transformado em arte. Basta ser inserido em um espaço legitimado.

Desde Duchamp ela passou a ser racional, ou seja, tão conceitual que não pode ser vendida nem comprada. Passou a ser apenas carregada de um simbolismo que ultrapassava sua materialização.

“O êxito junto ao grande público está completamente divorciado dos critérios qualitativos. Ele não reage ao que é artisticamente bom ou ruim, mas a impressões pelas quais se sente tranqüilizado ou alarmado e, sua própria esfera de existência. Interessa-se pelo valor artístico, desde que o assunto seja atraente. As probabilidades de êxito de um bom filme são, desse ponto de vista melhores desde o começo do que as de uma boa tela ou um bom poema” (HAUSER, 1994, p.983)

Descartável, dela só se mantém o registro, seja em vídeo ou em fotografia, que mantém um duplo papel.

7 CRÍTICA DE ARTE OU CRÍTICA DA ARTE?

Segundo Trigo (2009), qualquer crítica á sociedade, dominada por valores do neoliberalismo globalizado, não é tolerada e implica no seu isolamento e exclusão. No sistema da arte funciona sob a mesma lógica.

“Os críticos foram confinados à modesta posição de redatores de prefácios para catálogos, quando endossam o que se produz, ou simplesmente foram expulsos de cena pelos mecanismos reguladores do sistema, quando não endossam” (TRIGO, 2009, p.22)

Se tudo é arte, esta tende não ter mais critérios definidos, não há parâmetros para avaliações estéticas. O único critério de valoração é o mercado. Como os artistas não

estão mais acostumados a serem criticados qualquer questionamento da sua obra é recebido como ofensa pessoal.

Featherstone (2009, p. 127) revela o importante papel da nova pequena burguesia em “estimular a demanda por estilos de vida na forma da estilização da vida”. Ela terá a ajuda dos agentes do Sistema da Arte que a vê como uma necessidade de transformar o capital econômico em capital cultural para obter, desta forma, capital social. “O dinheiro em si só vale pelo valor de troca, isto é, pelo que pode comprar, e não implica status: transformá-lo em arte traz um valor agregado para os novos ricos”. (TRIGO, 2009, p. 44)

Nesse jogo de introdução de novos gostos, os grupos de baixo imitam ou usurpam os gostos do grupo de cima e ao contrário de outros setores culturais, na arte, o sistema fabrica e manipula gostos e opiniões

“(…) a dinâmica relacional do campo, no qual a introdução de novos gostos, ou a inflação, decorre quando os grupos de baixo imitam ou usurpam os gostos dos grupos de cima, fazendo com que estes reajam adotando novos gostos que deverão restabelecer e conservar a distancia original” (FEATHERSTONE, 1995, p. 126).

Nesta conjuntura da sociedade, intelectuais e burguesia compartilham

“o interesse em conservar o estado vigente das relações materiais de classe, nas quais o capital econômico goza de elevado prestígio e elevada taxa de câmbio, quando convertido em capital cultural.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 127).

Para criar os bens culturais credenciados, estão os críticos de arte, que tiveram seu papel reduzido a meros intermediários e responsáveis por fazer os seus protegidos penetrarem em camadas fora do sistema da atual arte contemporânea.

Neste novo *metièr* a arte não precisa mais se apresentar como arte, ela utiliza uma ideologia para legitimar o que produz. Quanto maior o investimento em tecnologia, tanto maior seu prestígio.

O mecenato é um agente mediático que utiliza diversas mídias como suporte, neste campo de batalha que é a opinião pública. Cada agente do sistema da arte precisa atuar nas diversas áreas. São curadores atuando como críticos, críticos exercendo o papel de *merchants* e até mesmo o artista está inserido neste jogo onde cada agente tem mais de uma função. “(…) os filósofos e os sábios sofrem a concorrência vitoriosa dos

jornalistas, no seu esforço de dizer a verdade a propósito do mundo (...). Eles não se contentam mais em “difundir” a informação; eles querem produzi-la” (Bourdieu, 1995, p. 39)

8 NEM TUDO ESTÁ PERDIDO...

Um deslocamento do significado de “estilo de vida”, o termo sociológico que designava grupos de status distintos; atualmente, inserido na cultura de consumo contemporânea denota individualidade. Isto implica que a sociedade pós-moderna está rumando para uma sociedade sem grupos de *status* fixos, resultado de uma profusão de informações e proliferação de imagens. Este fim da relação determinista entre sociedade e cultura anuncia o triunfo da cultura da representação

Acompanhando este movimento, a arte contemporânea, agora não segue uma determinação de estilos, tão comum na modernidade, representada pelas vanguardas, cada uma com sua característica estética bem definida. Hoje, o hibridismo impera e a imagem, seja em foto ou vídeo, é o reflexo deste novo fazer artístico.

Esta mudança é justificada por Trigo (2009, p.29), “Experiências mais diversas expandiram o campo da linguagem artística de forma incontável: a arte já não cabia nos moldes pré-estabelecidos nem obedecia às prescrições do modernismo”.

Durante toda a história da arte o novo sempre foi rejeitado por não parecer familiar e a arrogante academia retifica afirmando que tudo que é produzido hoje está acima da compreensão das pessoas.

As obras de arte remetem aos períodos em que foram criadas, portanto negar esta nova arte

“é querer amputar a vida contemporânea de parte importante de seus modelos significativos. É querer continuar preso aos modelos do passado (...) não confundir o veículo cultural com a ideologia que rege seu uso – e a linguagem do veículo com o da ideologia, bem como a realidade de uso com a possibilidade de uso do veículo” (COELHO, 1980, p.22)

“Como é natural, a apreciação de uma arte mais complexa apresenta para as massas dificuldades certamente maiores do que fruição de formas mais simples e menos desenvolvidas, mas a falta de adequação compreensão não as impede necessariamente de aceitar essa arte superior - se bem

que não exatamente por causa de sua qualidade estética” (HAUSER, 1994, p. 982)

“Somente uma arte jovem pode ser popular, pois assim que envelhece torna-se necessário, a fim de desenvolvimento. Entender uma arte significa realizar a necessária conexão entre seus elementos formais e materiais; enquanto uma arte é jovem, existe uma relação natural, não problemática, entre seu conteúdo e seus meios de expressão, ou seja, há um caminho direto que leva do assunto às formas. Com o passar do tempo, essas formas tornam-se independentes do material temático, adquirem autonomia, ficam mais pobres em significado e mais difíceis de interpretar, até que somente uma camada muito reduzida do público pode acessá-las” (HAUSER, 1994, p.984)

9 A ECONOMIA DOS BENS CULTURAIS

Featherstone (2009, p. 127) revela o importante papel da nova pequena burguesia em “estimular a demanda por estilos de vida na forma da estilização da vida”. Ele terá a ajuda dos agentes do sistema da arte que vem nele a necessidade de transformar o capital econômico em capital cultural para obter, desta forma, capital social. “O dinheiro em si só vale pelo valor de troca, isto é, pelo que pode comprar, e não implica status: transformá-lo em arte traz um valor agregado para os novos ricos”. (TRIGO, 2009, p. 44)

Nesse jogo de introdução de novos gostos, os grupos de baixo imitam ou usurpam os gostos do grupo de cima e ao contrário de outros setores culturais, na arte, o sistema fabrica e manipula gostos e opiniões

“(…) a dinâmica relacional do campo, no qual a introdução de novos gostos, ou a inflação, decorre quando os grupos de baixo imitam ou usurpam os gostos dos grupos de cima, fazendo com que estes reajam adotando novos gostos que deverão restabelecer e conservar a distância original” (FEATHERSTONE, 1995, p. 126).

Nesta conjuntura da sociedade, intelectuais e burguesia compartilham

“o interesse em conservar o estado vigente das relações materiais de classe, nas quais o capital econômico goza de elevado prestígio e elevada taxa de câmbio, quando convertido em capital cultural.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 127).

Para criar os bens culturais credenciados, estão os críticos de arte, que tiveram seu papel reduzido a meros intermediários e responsáveis por fazer penetrar nas camadas fora do sistema da atual arte contemporânea.

Neste novo *metièr* a arte não precisa mais se apresentar como arte, ela utiliza uma ideologia para legitimar o que produz. Quanto maior o investimento em tecnologia, tanto maior seu prestígio.

O mecenato é um agente mediático que utiliza diversas mídias como suporte, neste campo de batalha que é a opinião pública. Cada agente do sistema da arte precisa atuar nas diversas áreas. São curadores atuando como críticos, críticos exercendo o papel de merchants e até mesmo o artista está inserido neste jogo onde cada agente tem mais de uma função. “(...) os filósofos e os sábios sofrem a concorrência vitoriosa dos jornalistas, no seu esforço de dizer a verdade a propósito do mundo (...). Eles não se contentam mais em “difundir” a informação; eles querem produzi-la” (Bourdieu, 1995, p. 39)

10 CONCLUSÃO

Pretendeu-se, neste trabalho, proporcionar de forma muito sintética, mas objetiva, uma clarificação do Sistema da Arte e sua inserção na atual sociedade e no modo de legitimação capitalista. Nela, o estilo de vida passou a ser um identificador. Cada agente precisa determinar como dominante seus *habitus*, para tanto são válidos diversos artifícios, principalmente os *pastiches*⁵, transvestindo a cultura média em capital simbólico para ser inserida em alta cultura.

Se a arte contemporânea ainda não permite que se chegue a uma conclusão final de sua legitimação, ao menos se pode ter o direito a dúvida ou a uma opinião sobre o que se chama de arte, ainda que ela não seja legitimada pelo sistema, o engodo que somos obrigados a engolir pode ter um sabor menos amargo.

⁵ Procedimento que mescla diversos estilos

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Livre-troca**: diálogos entre ciência e arte / Pierre Bourdieu, Hans Haacke; apresentação de Inès Champey. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995

COCCHIARALE, Fernando. **Quem tem medo da arte contemporânea**. 3ª reimpressão. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, editora Massangana, 2006.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 21ª reimpr. da 1ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1980 (Primeiros passos; 8)

DOWBOR, M.; SILVA, H. Os meios de comunicação a serviço do marketing. In: DOWBOR, Ladislau; et al (Org.). **Os desafios da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. Estilo de vida e cultura de consumo. In:_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Coleção cidade aberta. Série megalópolis)

HAUSER, Arnold, 1892. **Historia social da arte e da literatura**. Tradução: Álvaro Cabral. – São Paulo: Martins Fontes, 1994 (Paidéia)

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento crítico à consciência universal. 18ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009

TRIGO, Luciano. **A grande feira**: uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea. Rio de Janeiro: Record, 2009.