



ARTE E MERCADO: LÓGICAS INTEMPESTIVAS - BANKSY E YOUNG BRITISH ARTISTS (YBA)

SOUZA, *Júliia Simmelink C. de*; j.scs@usp.br; IAU-USP
DANTAS, *Marina S.*; marina.spadoti@usp.br; IAU-USP

1 Introdução

Cada vez mais as lógicas de funcionamento do mercado de arte e os mecanismos de legitimação e valorização da arte passam a funcionar de acordo com as dinâmicas e exigências mercantis. Algumas dessas novas estratégias se baseiam no âmbito do marketing, como o *branding*, ou gestão de marca. A criação de marcas no mercado artístico surge como um modo de proporcionar maior segurança aos investidores em uma compra (THOMPSON, 2008). A marca possui então a capacidade de influenciar de forma definitiva a percepção de valor dos consumidores (TELLES, 2004), desse modo, os artistas já consagrados significam estabilidade de investimento, o que sempre atrai compradores (ASSIS, 2017).

Contudo, é importante atentar-se para que não ocorra uma generalização da produção artística contemporânea. Por mais que novas lógicas de funcionamento do mercado da arte venham surgindo, não se tem apenas uma produção de obras voltada para o mercado, vistas somente como mercadorias; também se encontra uma arte crítica, que tenta ser autônoma da esfera do mercado ao mesmo tempo em que tenta reforçar o campo próprio. Por sua grande complexidade, a arte contemporânea apresenta questões e procedimentos inéditos até então: Como definir o valor de um artista contemporâneo e sua obra? Como se dá a relação entre valor financeiro e estético de uma obra? Quem/quais são os agentes legitimadores de um artista?

Coube a esta pesquisa analisar as relações das obras e carreiras de dois artistas com o mercado da arte e quais estratégias de legitimação, valoração, marketing e branding estão sendo assimiladas por ambos, sendo eles: Banksy, artista de rua britânico que revolucionou a arte urbana (MORIENTE, 2015); e o grupo Young British Artists, que se tornou muito conhecido devido a sua amplitude durante a escolha de materiais e processos de produção de suas obras, temas provocadores e inusitados, além de uma atitude empreendedora.

2 Objetivos

Geral:

Analisar as formas, processos e consequências das interrelações entre o “mundo da arte” e o “mundo dos negócios” e os mecanismos contemporâneos de legitimação e valorização da arte

Específicos:

Analisar as obras e carreiras do artista de rua britânico Banksy e os trabalhos e percurso profissional do grupo de artistas contemporâneos Young British Artists (YBA), com foco na artista Tracey Emin, e seus vínculos com o publicitário Charles Saatchi e com o “mundo dos negócios”, estudando como as estratégias oriundas do marketing e da publicidade, tais como o *branding*, são utilizados para a legitimação e valorização de seus trabalhos

3 Abordagem da pesquisa

A pesquisa usou como base um levantamento bibliográfico a respeito do mercado de arte, os processos de legitimação e valorização da arte, conceitos de branding, gestão e posicionamento de marca aplicados ao mundo da arte. Assim, a pesquisa foi detentora de um caráter descritivo e interpretativo.

Ademais, foi também realizado um levantamento bibliográfico e iconográfico das obras e das carreiras do artista urbano britânico Banksy e do grupo Young British Artists, assim como uma posterior catalogação e sistematização do mesmo.

Vale ressaltar que a pesquisa foi dividida entre as duas bolsistas, de modo que o trabalho a respeito do mercado de arte e sobre *branding* na arte foram desenvolvidos em conjunto, enquanto que os dois outros objetos de estudo, Banksy e Young British Artists, foram divididos entre ambas. Tendo isso em vista, a junção de ambas as pesquisas em uma única se apresentou como um dos maiores desafios do projeto, todavia o trabalho desenvolvido em conjunto proporcionou diferentes pontos de vista e uma abrangência maior de informações, o que promoveu um enriquecimento à pesquisa.

4 Resultados e discussões

Uma das discussões da pesquisa pautou-se nas questões relacionadas ao mercado da arte, que devido ao aumento no número de investimentos passou a se correlacionar com o mercado financeiro. Por consequência, fez-se necessária a criação de lógicas de mercado que auxiliassem o mercado de arte, isso pelo fato da arte apresentar-se como um investimento de risco, na medida em que seus valores estéticos e simbólicos são muito variáveis (ALMEIDA, 2009).

Entre as estratégias de mercado que foram inseridas dentro do meio artístico encontra-se a gestão de marcas e o branding pessoal. Num ambiente altamente instável e de grande concorrência como o empresarial, a marca e sua estabilidade podem ser vistas como uma espécie de garantia para os investidores, dando a ideia de que estes estariam realizando um bom negócio (THOMPSON, 2008).

Segundo Nathalie Heinich (2005), após a ruptura do pós-modernismo, os valores da profissão do artista (vocalização, inspiração, dom artístico, talento nato, etc.) foram substituídos pela valorização da excepcionalidade e originalidade da obra e do mesmo. Somado a isso, a ausência de regras foi gradativamente ganhando espaço dentro do

mundo artístico, dando origem ao que Heinrich chama regime de singularidade, no qual houve a inserção das noções de raridade, transgressão da norma e originalidade como fundamentais à criação artística.

Ademais, tendo em vista que no mercado de arte a marca não retrata a obra em si, mas liga-se ao artista criador e suas trajetória e reputação, a criação da marca pessoal e sua gestão tornam-se cada vez mais importantes como elementos de legitimação e valorização, reposicionando os agentes e o mundo da arte. Tal valor se constrói através de análises e críticas promovidas por especialistas em arte (curadores, marchands, críticos, etc.), além da influência causada pela presença do artista e seu trabalho em outros locais culturais legitimadores (como museus, feiras de artes, leilões e galerias), os quais também responsabilizam-se por criar redes de circulação de capital econômico e simbólico que rodeiam a produção artística (FERRAZ, 2015).

Tendo tudo isso em vista, podemos citar como dois dos maiores exemplos de marca dentro da arte contemporânea o grupo Young British Artists (YBA) e o artista de rua britânico Banksy. O YBA surgiu em 1988 com a sua primeira exposição organizada pelo então estudante da Goldsmith College of Art, Damien Hirst. Houve porém para com essa primeira exposição um grande descaso por parte do público, exceto pelo colecionador e patrono das artes Charles Saatchi.

Desde então, Charles Saatchi veio a se tornar um dos principais financiadores do grupo, sendo ele o responsável por organizar a exposição Sensation, em 1997, a qual reunia novos e diversos trabalhos do grupo YBA. Essa foi a mostra responsável pelo real início da carreira desses jovens artistas.

Após a exposição Sensations, os YBAs tornaram-se fortemente conhecidos dentro do mundo da arte, sendo transformados em uma das marcas mais famosas do meio. Assim, pode-se dizer que muitos dos artistas do grupo usaram do rótulo que essa marca dava a eles como uma ferramenta de marketing para se promoverem, visto que se tornou um nome poderoso mundialmente.

Dentro do grupo foram selecionados alguns artistas como objeto de estudo para a pesquisa, sendo um deles Tracey Emin. Tracey criou uma marca para seu nome, usando para isso uma arte confidencial que retratava sua atitude de “garota rebelde”. Além disso, sua vida também era muito divulgada pelas mídias, estando Tracey muito presente nas principais notícias dos tablóides, as quais apenas confirmavam a reputação retratada em suas obras, reputação essa que muito agradava ao público, visto que esse se sentia contemplado pela artista.

Banksy, por sua vez, iniciou suas atividades na década de 1990 na sua cidade natal, Bristol. Contudo, apenas a partir dos anos 2000 que ele obteve maior reconhecimento e fama com suas incursões a grandes museus e instituições de arte, pendurando novas obras nas paredes de maneira ilegal. A partir de então, Banksy se torna o artista de rua mais conhecido internacionalmente apesar de seu anonimato, necessário por questões de segurança no início de sua carreira mas que agora atua como uma ferramenta de marketing (ELLSWORTH-JONES, 2013).

Suas obras e carreira sempre dividiram opiniões e também criaram rivalidades dentro da própria arte urbana, uma vez que outros artistas o consideram um “vendido” por fazer arte de rua voltada para o público, visando fama e reconhecimento; e por usar a técnica do estêncil, uma mistura de técnicas de grafite e de estúdio não muito apreciada pelos grafiteiros, que utilizam as latas de spray à mão livre.

Apesar das divergentes opiniões sobre seu trabalho, não é possível imaginar a arte urbana ocupando o lugar que ela tem atualmente se não fosse Banksy (ELLSWORTH-JONES, 2013). Atualmente suas obras, assim como a de outros artistas de rua, alcançam milhões de dólares nas casas de leilões mais conhecidas do mundo, evidenciando o forte reconhecimento de sua marca e o sucesso de suas estratégias de marketing dentro do mercado da arte.

Constatou-se então com essa pesquisa que há uma relação entre os trabalhos de ambos os artistas com o mercado da arte e com a gestão de marca, o *branding* e o marketing, peças fundamentais de legitimação e reconhecimento mercadológico tanto para Banksy quanto para os artistas do grupo Young British Artists.

5 Referências

ALMEIDA, Filipa. Mercado de arte contemporânea: construção do valor artístico e do estatuto de mercado do artista. OPEN EDITION JOURNALS, Universidade de Lisboa, p. 63 - 71, 1 jun. 2009.

ASSIS, N. C. R. **As Regras do Mercado: Dinâmicas e Construção do Valor no Mercado de Arte Contemporânea**. 2017. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

ELLSWORTH-JONES, Will. **Banksy - Por trás das paredes**. Curitiba - PR: Nossa Cultura, 2013.

THOMPSON, Don. O TUBARÃO DE 12 MILHÕES DE DÓLARES: a curiosa economia da arte contemporânea/Don Thompson; tradução Denise Bottmann. - BEI Comunicação, 2012.

FERRAZ, T. S. QUANTO VALE A ARTE CONTEMPORÂNEA?. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002015000100117
Acesso em: 20/05/2019

HEINICH, Nathalie. As reconfigurações do estatuto de artista na época moderna e contemporânea. Revista Porto Arte, Porto Alegre, v. 13, n. 22, p. 137-147, Maio 2005.

LEE, Patina - YBAs Revealed: Who are the Young British Artists - **Widewalls**, 12/09/2016. Disponível em <https://www.widewalls.ch/ybas-young-british-artists/> Acesso em 07/10/2019