

MUSEUS, QUE MERCADO É ESSE?

Maria Elisabete Arruda de Assis¹

RESUMO: O propósito deste trabalho é refletir sobre a importância de estudos econômicos dos museus e sua cadeia produtiva, no mercado brasileiro, e sua colaboração para o desenvolvimento sócio-econômico. O que motiva esta reflexão é a constatação de ausência de dados econômicos consistentes e sistemáticos sobre os museus brasileiros, sobre os valores movimentados por ano, pelo setor, na economia brasileira; sobre os atores sociais envolvidos na cadeia produtiva; sobre o volume de empregos diretos e indiretos gerados pelo setor; sobre as necessidades e demandas do setor não atendidas pelo mercado local; sobre os gargalos e entraves que impactam seu desenvolvimento; sobre, enfim, seu impacto social. O que nos move é a certeza de que a sistematização destes estudos irá subsidiar ações e políticas públicas para o desenvolvimento do setor.

PALAVRAS-CHAVE: política cultural; museus; economia dos museus.

A Lei Nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010 Instituiu o Plano Nacional de Cultura- PNC e criou o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais - SNIIC. Entre os princípios do PNC que nos interessam particularmente, estão: o “direito de todos à arte e à cultura”; o “direito à memória e às tradições”; “a valorização da cultura como vetor do desenvolvimento sustentável”; e a “colaboração entre agentes públicos e privados para o desenvolvimento da economia da cultura”. Dentre os objetivos do PNC que também nos interessam, estão: o “de proteger e promover o patrimônio histórico e artístico, material e imaterial”; “valorizar e difundir as criações artísticas e os bens culturais”; “promover o direito à memória por meio dos museus, arquivos e coleções”; “universalizar o acesso à arte e à cultura”; “estimular a presença da arte e da cultura no ambiente educacional”; “estimular o pensamento crítico e reflexivo em torno dos valores simbólicos”; e “desenvolver a economia da cultura, o

¹ Tem formação em Ciências Sociais, Mestrado e Doutorado em Antropologia pela UFPE. Ocupa o cargo de Chefe de Divisão de Estudos e Pesquisas na Coordenação de Estudos Sócio-Econômicos e Sustentabilidade do Departamento de Difusão, Fomento e Economia dos Museus do IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus, desde julho de 2010.

E-mail: maria.assis@museus.gov.br; flavel@uol.com.br.

mercado interno, o consumo cultural e a exportação de bens, serviços e conteúdos culturais”.

Trazendo estes princípios e objetivos para uma esfera particular da cultura, qual seja, a do setor de museus, podemos refletir um pouco sobre a importância do seu acompanhamento e desenvolvimento. Se perguntássemos hoje quais são os dados econômicos existentes sobre os museus brasileiros que contemple questões sobre: valores que o setor movimenta por ano na economia brasileira; os atores sociais envolvidos na cadeia econômica produtiva do setor; o volume de empregos diretos e indiretos gerados; os vínculos e parcerias com as escolas, comunidades, empresas e as esferas de governo; as necessidades e demandas do setor não atendidas pelo mercado local; os gargalos e entraves do setor; suas dificuldades; suas potencialidades; e qual o impacto econômico dos museus nas localidades em que atuam; dificilmente encontraríamos respostas, dados ou informações consistentes e sistematizados. Consideramos que este conjunto de informações é de extrema importância para o desenvolvimento pleno dos princípios e objetivos postos na citada Lei. Este o motivo de refletir sobre estas questões que não estão sendo acompanhadas de maneira sistematizadas para o necessário subsídio à formulação de ações e políticas públicas para o desenvolvimento do setor e a garantia do que está posto nos princípios e objetivos do PNC.

Todavia, há que se pontuar que embora a prática de levantar estes tipos de dados e desenvolver indicadores de acompanhamento deste cenário não esteja consolidada, ela está em construção. O próprio Ministério da Cultura, ao criar o Programa de Desenvolvimento de Economia da Cultura – PRODEC², caminhou um pouco nesta direção. Por outro lado, o setor museológico conseguiu um olhar institucional mais acurado a partir da criação do Departamento de Museus – DEMU, vinculado ao IPHAN. Posteriormente, com a criação do Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM, políticas e acompanhamentos foram desenvolvidos, a ponto de hoje deter importantes informações e mapeamentos construídos ao longo dos seus dois anos de existência. A criação do Sistema Brasileiro de Museus, do Cadastro Nacional de Museus, da Política Nacional Setorial de Museus, do Estatuto de Museus, foram conquistas realizadas ao

² O PRODEC foi criado em 2006 e a partir dele alguns estudos e publicações foram realizados sob o viés da economia da cultura. A publicação mais representativa é “Cultura em Números”, que teve duas edições: 2009 e 2010. Nestas publicações, todavia, o setor museológico é tratado apenas do ponto de vista estatísticos, cujas informações restringem-se a: número de museus por região; sua distribuição por unidade federativa; índice de habitantes por museus; percentual de municípios com museus e cursos de museologia no país.

longo dos últimos oito anos que vêm mostrando o valor e importância da institucionalização do setor.

Entre os dados gerados e publicados no Relatório de Gestão 2003-2010³, pelo Ibram, alguns devem ser aqui levados em consideração. O mapeamento de museus aponta o total de 3.025 instituições no país, as quais estão espalhadas por 1.172 municípios, representando 21,1% do total de municípios brasileiros (5.564). A sua distribuição, todavia, não é uniforme, pois dentre os municípios que possuem museus, 771 deles possuem apenas um museu, enquanto os demais municípios (401) concentram 2.254 museus. A distribuição nas regiões indica que a maior concentração está no Sudeste e Sul que participam com 62% dos museus do país, seguida pela região Nordeste, com 24% dos museus. As regiões Centro-Oeste e Norte participam apenas com 14% das instituições. Do ponto de vista do tipo de cidade em que se localizam, sua maior concentração é nas capitais, dentre as quais São Paulo, Rio e Salvador. A maioria das instituições é jovem e tem menos de 30 anos de existência. Dos museus mapeados, mais de 67% são públicos e 88% são gratuitos. O volume de pessoal empregado é em torno de 22,4 mil pessoas, dos quais 500 são museólogos. Quanto ao público frequentador destes museus, no ano de 2009 os museus brasileiros foram visitados por 27.171 pessoas. O Relatório salienta que “desde o ano de 2001 a frequência média oscilou entre 19.000 e 24.000 pessoas”.

Sobre os dados de público, especificamente, nos parece não só pouco representativo, como demonstram certa inconsistência em comparação a outros dados recentes. Em sua edição no. 223, de abril de 2010, “The Art Newspaper” publicou um ranking de museus de diversos países do mundo quanto ao número de visitantes em exposições realizadas em 2010. Nesta matéria observamos que o Brasil está em 12º lugar no ranking, totalizando um público médio de 7.000 pessoas por dia em cada uma das quatro grandes exposições mencionadas: a 29ª Bienal de São Paulo, e três exposições do CCBB Rio Rebecca Horn, Regina Silveira e Islã. Isto nos leva a considerar que as informações do Relatório do Ibram estão, de certo modo, subdimensionadas. Mesmo que estes dados não tenham sido levados em consideração no Relatório, em virtude de fazerem referência a períodos distintos, eles estão muito distantes. Este é um dos fatores importantíssimos para levarmos em consideração ao que aqui se propõe: coleta e sistematização de dados do setor museológico.

³ Política Nacional de Museus – Relatório de gestão 2003-2010 (2010: Brasília – DF) Ministério da Cultura, Instituto Brasileiro de Museus. – Brasília, DF: MinC/Ibram, 2010.

Outras questões referentes aos dados apresentados no Relatório são particularmente importantes para a nossa reflexão. Sobre o número de museólogos, por exemplo, em comparação ao número de trabalhadores em geral lotados em museus, ainda é um número pequeno, pouco mais de 2%. Isto nos levar a refletir não apenas sobre a consolidação da museologia no Brasil, como campo de conhecimento, mas, sobretudo como mercado de trabalho. O primeiro curso foi implantado no Rio de Janeiro em 1932. O segundo surgiu apenas no ano de 1970, em Salvador. Todos os demais foram criados a partir de 2004, totalizando 11 cursos em 2010, os quais se encontram no Rio Grande do Sul, Sergipe, Pernambuco, Paraíba, Minas Gerais, Brasília, Goiás e Santa Catarina. Ou seja, além de ser um campo de conhecimento bastante jovem, sua participação no mercado de trabalho ainda é pequena. E não podemos esquecer que um campo alimenta o outro. Ou seja, o conhecimento fomenta o mercado de trabalho, e, da mesma forma, o mercado de trabalho demanda produção de conhecimento.

Sobre a concentração dos museus brasileiros, temos que levar em consideração sua história. Desde o surgimento dos primeiros museus, sua localização privilegiava áreas urbanas, ligadas ao centro de poder econômico e financeiro. Este processo sofreu algumas alterações ao longo do tempo. Podemos pontuar a primeira delas no processo de institucionalização do setor, por meio do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - SPHAN⁴. A partir de 1937 com a política estabelecida naquele momento, mesmo que preservacionista, ocorreu certa descentralização⁵ com a criação de museus regionais⁶. A pretensão do SPHAN, naquele momento, além de se desvincular de uma dada museologia que o antecedeu, instituiu a intenção científica no trato e “construção” de acervos.

⁴ O Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) foi criado pela lei nº 378, de 13 de janeiro de 1937 e regulamentado pelo decreto-lei nº 25 de 30 de novembro do mesmo ano. Em última análise, podemos afirmar que sua criação é fruto de demandas de longo prazo pela preservação dos bens de valor histórico e artístico brasileiros, mas que ganharam visibilidade a partir dos anos de 1920 com o fortalecimento das questões de cunho nacionalista.

⁵ Na atualidade assistimos a uma “nova” descentralização dos museus. Não só do ponto de vista de criação de museus, mas, sobretudo, da circulação e aquisição de acervos. Dentre os exemplos podemos citar o museu Inhotim, em Brumadinho (MG); o MAM da Bahia; Mamam, em Recife; Museu Iberê Camargo, em Porto Alegre; Museu Oscar Niemeyer (MON), em Curitiba; e o Museu Histórico do Pará, em Belém. Estes museus vêm realizando parcerias e oferecendo exposições inovadoras que por vezes não chegam às duas principais “praças”: Rio e São Paulo. Além disto, vêm também realizando aquisições e ampliando seus acervos.

⁶ As principais iniciativas museológicas do Sphan, entre as décadas de 1930 e 50, localizaram-se fora do eixo Rio-São Paulo, nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás, Pernambuco e, sobretudo, Minas Gerais.

Estas mudanças estavam, de certo modo, vinculadas à nova maneira da sociedade brasileira conceber e lidar com o seu passado, trazendo consigo uma nova percepção de tempo e espaço. A política empreendida pelo Sphan, embora tímida para o setor museológico do país, além de promover uma descentralização, consolidou um viés científico, antes inexistente, ao estabelecer normas metodológicas de seleção, exposição e conservação de acervos. A partir de má concepção de uma matriz histórica da sociedade brasileira, sua perspectiva passa a olhar não apenas para um passado imperial, mas também para a sociedade setecentista, onde a arte colonial e a estética barroca passaram a ser valorizadas, principalmente em Minas Gerais.

Neste período, o colecionismo toma fôlego e estende-se para o campo da arte e da estética. Às coleções típicas de antiquários e amadores é dado um caráter científico para avaliação, escolha e exposição nos museus recém criados. A partir deste momento, junto aos antiquários e colecionadores amadores, outros atores sociais foram incorporados: os pesquisadores, peritos de arte, funcionários e diretores de museus e representantes da Igreja, os quais passaram a criar e movimentar um nascente mercado. Pela primeira vez podemos falar em um mercado, mesmo que incipiente, voltado para a área museológica no Brasil, antes inexistente.

Letícia Julião chama a atenção para o fato de que “as trocas de informação, buscas e descobertas de preciosidades, exames cautelosos seguidos de formação de juízos sobre as peças construíam pouco a pouco os cânones do conhecimento sobre as ‘antiguidades nacionais’. Pela primeira vez no país se fazia uma investida desse porte; representantes do poder público efetivam práticas colecionistas e coleções, balizados por critérios e conhecimentos que se pretendiam científicos e específicos, produzidos no interior do Sphan.” É a partir desta investida que este mercado começa a se desenvolver e a nutrir de peças os museus.

A questão maior de nossa reflexão “Museus, que mercado é esse?” é que nos leva a falar da economia deste setor. E, do ponto de vista da economia, como um conjunto de técnicas para conhecer melhor o mercado, não poderíamos deixar de falar de cadeia produtiva e dos elos que operam nesta cadeia; dos atores sociais nela existentes; da articulação destes atores na realização de operações econômicas entre si; das especificidades de cada grupo de agentes na realização das etapas do processo produtivo que resultam na divisão de trabalho do setor museal, em suas etapas: da pré-produção ao consumo, passando pela produção, distribuição e comercialização; do impacto social dos museus nos locais em que estão inseridos. Ou seja, é pensar este

mercado como um sistema em si mesmo. Esta a maior finalidade do que denominamos de Economia dos museus. Um campo da economia da cultura, com suas especificidades e necessidades. Estas são as questões que devem nortear este campo de conhecimento, para seu pleno desenvolvimento.

A partir desta identificação será possível verificar os estrangulamentos e gargalos do setor, assim como suas potencialidades e pontos a serem estimulados para ampliar estas potencialidades. Além disto, será possível mapear as necessidades com vistas a desenvolver políticas e estratégias de melhoramentos, assim como estimular o crescimento do setor. É importante acrescentar que todo este processo de identificação de atores e elos desta cadeia produtiva, assim como dos demais dados a serem levantados deverá ser acompanhado por meio de indicadores a serem criados. Desta forma será possível verificar o desenvolvimento do setor, com vistas a consolidar instrumentos de gestão e coordenação de políticas.

Esta perspectiva, pois, pensa o museu para além de suas funções em si mesmo. Os museus, mais que nunca, propiciam outros objetivos além de suas funções museológicas: como um meio para alcançar vários outros objetivos: dinamizar a economia local; servir de âncora a projetos de revitalização de espaços degradados das cidades, comunidades, bairros, etc.; valorizar obras e artistas; movimentar o mercado de artes; potencializar auto-estima de populações; dar acesso aos bens culturais coletivos; afirmar identidades; realizar inclusão social; exercitar a cidadania... Enfim, museu como fator de desenvolvimento. Aspectos estes que podemos classificar sob duas perspectivas: material e simbólica e é neste sentido que o intuito maior é identificar o impacto social dos museus no país.

Do mesmo modo como George Yúdice⁷ observou a cultura e sua conveniência, descrevendo como ela torna-se um recurso que gera e atrai investimentos, como fonte inesgotável, cuja distribuição e utilização, seja para o desenvolvimento econômico e turístico, seja para as indústrias culturais ou novas indústrias dependentes da propriedade intelectual, podemos lançar olhar semelhante sobre os museus, até porque ele faz parte dos bens culturais.

⁷ YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. 615 p. A problematização examinada por Yúdice é definida historicamente na imbricação da cultura com o desenvolvimento da tecnologia, a partir do século XVIII, quando assumiu a legitimidade baseada na utilidade, deslegitimando a crença na liberdade artística. Neste contexto, a cultura perdeu sua transcendentalidade e passou a ser administrada por gestores sociais, como uma “reserva disponível”.

Façamos, pois um exercício. O de pensar um dos elos da cadeia econômica produtiva dos museus: o mercado de artes. Este é, sem dúvida, um importante elo desta cadeia. Lembra-nos Durand⁸ que “o mercado de obras de artes plásticas (do qual a pintura é o gênero predominante) constitui uma esfera relativamente específica do mercado dos bens de (alto) luxo cuja posse e modo de consumo produzem efeitos de distinção social. Ele estrutura-se em um circuito internacional e em um conjunto de circuitos nacionais (que, por sua vez, se subdividem em regionais e locais) de importância muito desigual entre si, dada as diferenças de capital econômico em circulação e/ou de aura de reconhecimento como centros de produção artísticos que existem entre países do ocidente, suas regiões e cidades. Neste cenário em específico figuram atores sociais como galerias e suas filiais e salas de leilão em vários países que compõem um circuito bem específico: o da circulação de obras de arte, neles incluídos Inglaterra, Estados Unidos, França, Itália, Alemanha, Suíça, Canadá, Holanda e, mais recentemente, Japão”.

Entre os atores sociais, que compõe o mercado de obras de artes plásticas, podemos destacar o desenvolvimento de um "sistema de arte", no qual se encontram os produtores, suas escolas, suas tradições, seus intermediários culturais, seus colecionadores e — até certo ponto — sua indústria de materiais artísticos. Constitui-se assim, "sistemas" dotados de autonomia institucional, simbólica e econômica. Considere-se ainda, dentre estes atores sociais, o papel das universidades que promovem o ensino para as áreas artísticas, fomentando o crescimento de professores e estudantes de artes que por sua vez fomenta o crescimento de artistas, o que tem implicações sobre o campo da arte e sobre suas instâncias comerciais.

Durand nos lembra, ainda, que no caso brasileiro apenas nas décadas de 70 e 80 “é que se pode falar da vigência de um mercado de arte, ainda assim com as salvaguardas de lembrar que se trata de comércio incipiente, sem casas de tradição, não unificado no âmbito da nação e com cifras de negócios muito modestas comparativamente aos países ricos. Seus *marchands*, segundo crítica banalizada no meio artístico brasileiro, ainda não se teriam imbuído do hábito de calcular e agir a médio e longo prazo, e não se dispunham à saudável prática de comprar, estocar, promover artistas sem nome a fim de impor tendências e ganhar sem pressa”⁹. Este aspecto nos dá a exata noção da jovialidade de nosso campo, não apenas dos museus

⁸ Durand, José Carlos MERCADO DE ARTE E MECENATO: Brasil, Europa, Estados Unidos.

⁹ Idem p.04.

que em sua grande maioria têm menos de 30 anos, assim como os cursos de museologia, que em sua grande maioria têm menos de 10 anos, e da mesma forma o próprio mercado de artes.

Estes dados sobre o mercado de arte podem ser atualizados ao observarmos o que ocorre no Brasil, hoje, que mobiliza o setor. Além das Bienais que ocorrem em São Paulo, que mesmo sem comercializar as obras expostas projeta os artistas para o mercado, as feiras de artes nos dão uma pequena amostra desta realidade. A Feira São Paulo de Arte, por exemplo, é considerada a maior feira de arte do Brasil. Em sua 7ª edição, realizada em 2011, envolveu a participação de 14 galerias do exterior. Este é um dado importante para pensar questões de prestígio e distinção social apontadas por Durand. A presença estrangeira é atribuída ao crescente prestígio da feira paulistana, além de exibir ao público brasileiro trabalhos de artistas que não são vistos facilmente aqui no país. Quanto aos dados estatísticos, a 6ª edição da feira, realizada em 2010, aponta um total, de 89 galerias que mobilizou um público de 65 mil visitantes nos quatro dias de feira, e registrou um movimento de R\$ 32 milhões.

As matérias veiculadas sobre a sétima edição da feira trazem informações de sua grandiosidade: o espaço ocupando pela feira de 13 mil m² no parque Ibirapuera; a busca de renovação em termos de oferta ao público com a inclusão de um pavimento destinado a instalações, esculturas, intervenções e vídeos; o ineditismo das obras e também a inclusão de destaques em mostras do país; o volume de estandes e as galerias renomadas; e as obras de artistas com algum reconhecimento e os já consagrados nacional e internacionalmente.

Todavia, em contraponto à euforia em torno da sétima edição da feira de arte de São Paulo, Ana Letícia Fialho¹⁰, chama-nos à atenção para a desigualdade do mercado global de artes. Segundo a autora, “dizer que artistas brasileiros estão cada vez mais valorizados nos circuitos internacionais não reflete a realidade”. O fato de existir uma percepção de certa internacionalização da arte brasileira ou uma conquista do mercado internacional pelos artistas brasileiros e até mesmo a participação de galerias em feiras e outros eventos internacionais não leva, necessariamente à conclusão de uma valorização dos artistas brasileiros no exterior. Sua afirmativa prende-se ao fato de observar que a

¹⁰ In <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2551,1.shl>, sobre a “A inserção da arte brasileira nos circuitos internacionais”. A matéria trata de aspectos desenvolvidos na tese de doutoramento da autora, desenvolvida na École des Hautes Études en Sciences Sociales: “L’insertion internationale de l’art contemporain brésilien. Une analyse de la présence et de la visibilité de l’art brésilien dans les institutions et dans le marché”, 2006.

entrada nos circuitos das feiras exige um forte investimento: “somente o aluguel de um estande no Armory Show de Nova York, em 2004, custava entre US\$ 7.950 a 42.000”. Além disto, o retorno financeiro neste tipo de investimento não é imediato e a conquista de uma clientela em outros países pode levar mais de três anos. Por outro lado, embora mais acessíveis, as feiras internacionais semi-profissionais atraem galerias menores, e conseqüentemente, oferece menor visibilidade e possivelmente menos negócios.

Considerando as dificuldades na obtenção de dados confiáveis sobre o mercado das artes, onde o sigilo faz parte das regras do jogo, seja a fim de manter a “aura” dos objetos e das reputações ou por razões de evasão fiscal, Ana Letícia questiona algumas idéias que têm sido repetidas por parte da mídia e agentes culturais no Brasil: um valor excessivo ao que chamam de “mercado internacional” e um super dimensionamento da presença da arte brasileira no exterior. Os resultados de sua pesquisa de campo indicam que há uma distorção da realidade e a ausência de dados e informações precisas sobre esta realidade leva a uma visão “impressionista”¹¹.

A autora atribui este fato a dois importantes fatores: à aceleração do processo de globalização, que vem provocando, efetivamente, uma maior circulação de pessoas, mercadorias, informações e uma alteração nas formas de representação social do espaço internacional, transformando e diversificando o mapa das artes (bienais, feiras e outros eventos surgem a um ritmo impressionante e nos lugares mais diversos); e o segundo, à falta de informação, uma vez que não existe fonte centralizada de informações sobre a cotação, em termos econômicos e simbólicos, da arte brasileira no exterior. Este é um aspecto de grande importância, pois nos anuncia a precariedade de informações sobre este elo da cadeia produtiva dos museus, não apenas sobre mercado de arte no Brasil, mas também sobre mercado de arte brasileira no exterior.

Ana Letícia vai além, em sua crítica. Ao contrário de outros países, no Brasil, tende-se a interpretar eventos isolados - uma crítica em favor de um artista numa revista internacional, a participação numa exposição, a venda (ou a aceitação de uma doação) de uma obra a um museu - como um fenômeno mais amplo, que traduziria o reconhecimento da arte brasileira em nível internacional e sua conseqüente inserção no “mercado internacional”: “as críticas nem sempre são positivas, ou, se têm a intenção de sê-lo, muitas vezes, são superficiais, elaboradas por críticos que pouco ou nenhuma

¹¹ Não devemos esquecer que os dados com os quais a autora trabalhou remontam a 2044-2006, mas, mesmo assim, parece razoável admitir-se que as alterações pelas quais passou o setor não são de ordem a pôr em questão seus argumentos.

familiaridade têm com a história da arte brasileira, acabam forçando analogias entre o artista que analisam e artistas internacionais consagrados; as exposições nem sempre dão destaques aos artistas brasileiros e as obras adquiridas pelos museus internacionais vão, em muitas ocasiões, diretamente para os seus depósitos”. Por outro lado, chamamos a atenção para um aspecto importante da valorização de obras no circuito nacional que é o fato de uma simples passagem pelo espaço internacional de artistas brasileiros ser suficiente para inflacionar o seu valor no mercado nacional¹².

Estas observações sobre a internacionalização de artistas e obras de arte brasileiras podem ser transpostas para a realidade dos museus. Se a inserção internacional da arte brasileira, mesmo que no imaginário construído em torno dela, traz como consequência impacto significativo sobre a configuração do sistema das artes no Brasil, do mesmo modo, as obras musealizadas, mesmo que permaneçam nos depósitos dos museus também trazem impacto para o artista e sua obra, do ponto de vista da valorização de ambos, uma vez que afeta tanto o capital simbólico (a reputação) quanto o capital econômico (valorização dos cachês, inflação dos preços das obras no mercado). Assim como a produção da crença na internacionalização de artistas brasileiros, a musealização de obras pode ser compreendida como estratégia de distinção e consequentemente de valorização. Este também é um aspecto a ser examinado em estudos sobre o mercado de museus e sua cadeia produtiva.

Ana Carla Fonseca¹³ lembra-nos que os museus “são também instituições que integram indissolúvelmente os fluxos econômicos de bens e serviços culturais, dialogam continuamente com os mercados, feiras, leilões de arte e adaptam-se (às vezes antecipam-se) às transformações nas aspirações de quem usufrui das artes e nas possibilidades de quem as produz”. Neste sentido, não só o mercado de artes, mas também os museus podem ser percebidos como intermediadores deste fluxo: da produção, distribuição, fruição e consumo cultural. Aqui podemos perceber como fazem

¹² Ana Leticia afirma: “Um caso que me chamou bastante a atenção foi de um artista de razoável reputação que estaria participando de uma importante exposição em Nova York, sobre a qual foi publicada uma matéria de página e meia em jornal de grande circulação de São Paulo. Em Nova York na época tentei localizar a galeria, tarefa que resultou infrutífera, esta pertencia a um circuito tão off que não estava listada em nenhum anuário, não possuía página na internet nem era conhecida no meio das galerias contemporâneas.” In <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2551,1.shl>, sobre a “A inserção da arte brasileira nos circuitos internacionais” tese de doutoramento, desenvolvida na École des Hautes Études en Sciences Sociales, em Paris, entre 2000 e 2005.

¹³ Reis, Ana Carla Fonseca. Museus e Mercados de Arte como agentes econômicos: um diálogo entre cultura e economia. In, Economia de Museus, Nascimento Junior, Jose do (org), Brasília, Minc/Ibram, 2010, p 115-139.

parte de um mesmo sistema e como se retroalimentam, nos dando a idéia do tipo de estudo e coleta de dados sistematizados que carecem.

Esta breve incursão no mercado de artes, com poucas informações sobre este importante elo da cadeia produtiva dos museus nos trazem a certeza de que o investimento na área de pesquisas sistemáticas a fim de coletar dados e informações mais precisas sobre o setor, nos levará a uma melhor condição de conhecer a realidade e trará subsídios para compor ações estratégicas e políticas para o seu desenvolvimento.

CONCLUSÃO

O que temos hoje é a certeza de que conhecemos pouco este mercado no Brasil, que temos apenas uma vaga noção de sua conformação e das trocas econômicas e simbólicas que nele se realizam. É com urgência que necessitamos conhecê-lo para melhor investirmos em ações e estratégias políticas com vistas a subsidiar e potencializar seu desenvolvimento. Este mercado precisa ser conhecido e pensado a partir dos atores sociais que dele participam; dos elos que compõem sua cadeia, dentro de uma visão sistêmica; de sua dinâmica com outros mercados; do impacto não apenas econômico, mas, sobretudo social, que provocam nas localidades em que estão inseridos.

BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*, Porto Alegre, Editora Zouk, 2007

FIALHO, Ana Leticia *A inserção da arte brasileira nos circuitos internacionais*, in <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2551,1.shl>.

JULIÃO, Leticia. *O Sphan e a Cultura Museológica no Brasil*. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 22, nº 43, 2009, p. 141-161.

DURAND, Jose Carlos. *Expansão do mercado de arte em São Paulo — 1960-1980*, in Miceli, Sérgio (org) “Estado e cultura no Brasil”, S. Paulo, DIFEL, 1984, p. 173-207.

DURAND, José Carlos, *Arte, Privilegio e Distinção*. Coleção: Estudos; Ed. Perspectiva. 1989.

DURAND, José Carlos. Mercado de arte e mecenato: Brasil, Europa, Estados Unidos. Revista Brasileira de Ciências Sociais 02, ANPOCS.

Ministério da Cultura. *Cultura em Números: anuário de estatísticas culturais. 2009*. Brasília: Minc, 2009.

Ministério da Cultura. *Cultura em números: anuário de estatísticas culturais*. Brasília: MinC, 2010.

Ministério da Cultura. *Economia da cultura um setor estratégico para o país*. Paula Porta, Assessora especial do Ministro da Cultura e Coordenadora do Prodec, 2007.

Política Nacional de Museus – Relatório de gestão 2003-2010 (2010: Brasília – DF) Ministério da Cultura, Instituto Brasileiro de Museus. – Brasília, DF: MinC/Ibram, 2010.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Museus e Mercados de Arte como agentes econômicos: um diálogo entre cultura e economia*. In, Economia de Museus, Nascimento Junior, Jose do (org), Brasília, Minc/Ibram, 2010, p. 115-139.