



O mercado local vs mercado global O consumo de coisas e ideias¹

Salete Da Ponte

*Docente do Departamento de Gestão Turística e Cultural
Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Tomar
(Portugal)*

¹ Artículo cedido por la autora al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en el *Boletín GC: Gestión Cultural N° 12: Mercado del Arte Contemporáneo*, junio de 2005. ISSN: 1697-073X.

Resumo

A arte contemporânea, salvo raras exceções, é mera técnica, estilo, odores e sabores de sonho e simulacro da mente, do conhecimento e do espírito de criação artística.

A arte contemporânea confina-se geralmente a cenários imaginários, a festas, eventos, marketing, salões e galerias mercantilistas da alma, do saber e dos comportamentos da humanidade, no que concerna às suas diferenças culturais, e ao que conservam de comum, hoje e ontem.

A arte contemporânea é mais um produto de consumo, de espectáculo encenado pelo vector político e económico, encontrando-se numa encruzilhada existencial: ou, recupera a qualidade e a sua singularidade, como forma de expressão de uma sociedade, também ela em crise; ou, continua no uso apelativo da linguagem da lei de oferta e da procura, tornando-se em arte da “hora”, do irreal, do embuste, do ornamental, ou de um mero produto de mercado, de entre tantos outros.

Introdução

Vive-se, nos tempos de hoje, o momento das coisas e das ideias, envoltas numa auréola do real reinventado.

A arte de rua, o mercado arte, a economia da arte, a arte imagética da cor, luz, som e de sensações, funcionam como uma espécie de prestação de serviços à procura consumista da sociedade contemporânea. Poder-se-á questionar sobre os motivos próximos, que justificam o comportamento dos indivíduos e das instituições sociais, face ao enfoque generalizado do poder político e económico na arte e na cultura da população contemporânea.



A comunidade internacional tem vindo a debruçar-se sobre uma série de princípios ontológicos, que deverão assegurar a criatividade dos artistas, a convivência harmónica entre agentes e artistas, estabelecendo normas de competitividade e de originalidade, entre bens e serviços.

A Arte e a Economia

A oferta e procura de arte, no nosso país, não é muito diferente dos restantes países da União Europeia. Por outro lado, as preocupações generalizadas de instituições e agentes culturais sobre a salvaguarda e comunicação do legado da nossa identidade cultural, têm protagonizado uma série de eventos sócio-culturais, mais na perspectiva de espectáculo da hora, no que se classifica de arte light vs cultura light. Este fenómeno light é, no meu entender, uma espécie de máscara contemporânea bloqueadora dos substratos de vida passada, em extinção, e enganadora da teia do próprio espírito contemporâneo.

Assiste-se no mercado local vs no mercado global, a uma indefinição de normas sócio-culturais, face a um mundo mercantilista, mecânico, sem seiva e sem alma, mas com um visual etéreo e imagético do real inventado. Por outro lado, a economia de mercado submete, quando não subverte a arte e cultura passadas e presente, criando uma nova visão dos mundos individuais e sociais dos tempos, à luz das novas tecnologias e dos interesses sociais do Séc. XXI, sem análise crítica, nem reflexão sobre os múltiplos sinais e sintomas das várias realidades impregnadas no meio e paisagem humanizadas.

Sintomas e terapias

A arte contemporânea busca novas formas de expressão de um universo de múltiplos agentes que interagem numa complexa rede de conteúdos e contextos sociais, que possam assegurar a sua visibilidade, por meio da estrutura digital e dos media que potenciam a estratégia de informação, conhecimento, fruição e impacto económico, na dinâmica de produtos e serviços culturais disponibilizados.



Não só está em crise a arte contemporânea, mas também o legado cultural de gerações passadas, subestimado, ignorado e abandonado hoje em dia, pelo grande público.

A obra de arte passou a ser um cliché, um evento light, uma moda, uma fruição sem alma, escravizando-se aos paradigmas da hora do mercado, da indústria cultural. O artista passou a ser matéria-prima, por excelência, confinando-se a novas linguagens de produção light, projectando-se o objecto/arte no produto de ocasião, da economia de arte pré-fabricada.

Digamos que a arte contemporânea privilegia o inculto, a negação do pensamento e do saber fazer, quando manipulada pelo poder político e económico.

Digamos que a arte contemporânea está em crise, prevalecendo o espectáculo gratuito, a pressão social e política de patrocinadores e do mercado da coisa mundana. A arte e a cultura tornam-se em coisas banais e periféricas dos interesses da cidadania.

A arte contemporânea carece de sentido cultural, de singularidade, de um saber e de uma linguagem próprias, que traduza os seus mecanismos de produção e a sua história, usando as ferramentas digitais e as novas tecnologias do tempo dos artistas.

Que terapias para devolver à arte o seu território perdido?

Presumo que o retorno à liberdade de concepção do artista, sem pôr em causa a sua estabilidade e qualidade de vida no meio em que se insere, poderia ser um dos primeiros passos para uma reflexão profunda sobre um conjunto de valores sociais, como suporte estrutural da humanidade para a salvaguarda e valorização dos vários passados, assegurando as gerações de hoje, os vectores culturais indispensáveis de desenvolvimento e de progresso das gerações vindouras, através das várias performances criadas no vasto universo da arte contemporânea.



Conclusão

O conceito e visibilidade de arte contemporânea está directamente relacionada com os vectores da economia, modelando e moldando a cultura às exigências e necessidades do mercado.

“A produção e financiamento da arte, através do mercado” (FREY 2000: 123) reduz o carácter de inovação e a criatividade artística, havendo, assim, constrangimentos do próprio espaço em que emerge o singular, o simbólico ou o polémico.

Finalizando, até quando esta nova ordem estética?

Até quando a valorização e alienação da arte, numa sociedade que venera o volátil, o descartável, o ilusório, como a realidade de sonho se tratasse?

BIBLIOGRAFIA

BENHAMOU, Françoise (1996): L'Économie de La Culture. Paris. Éditions La Découverte.

FREY, Bruno (2000): La economía del arte: una visión personal, y Las falsificaciones en arte: ¿qué falsificaciones?. Barcelona. Colección Estudios Económicos, N° 18.

SANDLER, Irving (1996): Art of the postmodern era: from the late 1960's to the early 1990's. New York: Icon.

