

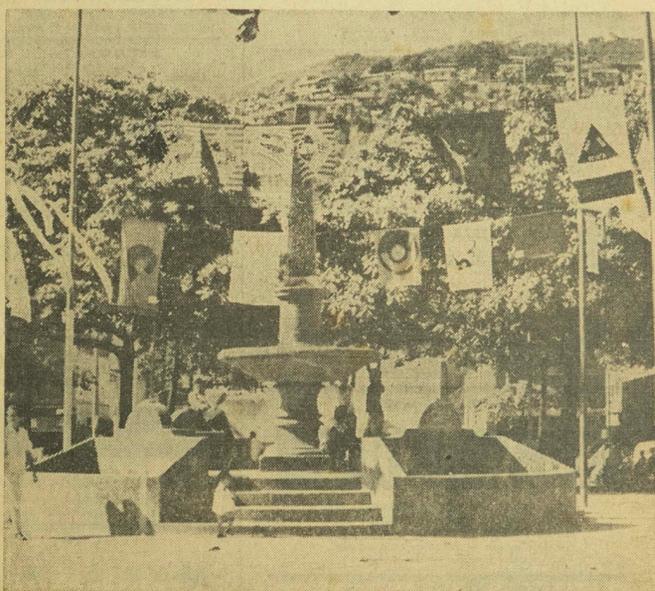
Comprar um quadro também é arte

MACKSEN LUIZ



Leilão de quadros: o interesse é manifesto

Os de maior sensibilidade ou tino estão vendendo brilhantes para comprar um Guignard, um Di Cavalcanti, um Scliar. Quem não tem 15 milhões não pode ter um Portinari, mas em compensação hoje já se tem como adquirir um quadro a prestação. E eis como a sua Djanira de hoje pode ser a sua viagem à Europa de amanhã



Bandeiras em Ipanema: um começo de democratização

Mário e Lígia são dois jovens, escadotes e poucos meios, e que têm nas paredes de seu apartamento dois Scliar, uma gravura de Ana Leticia, um Zé Pinto e alguns outros primitivos. Casal de classe média, universitários ainda, formam entre aqueles que compram arte, "por que nos dá prazer".

Como eles, uma grande faixa de compradores de quadros só agora tem acesso a um mercado até então restrito às camadas de alto poder aquisitivo. Os artificios para se vender mais quadros a preços mais baratos surgiram quando as galerias de arte se colocaram junto ao comércio regular, e adotaram suas modernas técnicas de venda. Quadros à prestação. "Arte é consumo", já disse um famoso teórico da comunicação. Os **marchands-de-tableaux** também sabem disto.

Um Guignard, que até há cinco anos valia NCr\$ 1 mil, pode chegar hoje, facilmente, a valer dez ou 15 vezes mais. Portinari tem seu preço de mercado fixado em não menos que NCr\$ 15 mil. Di Cavalcanti, Djanira, Scliar, todos ainda vivos, atingem também as dezenas de milhão.

Comprar quadros é investir. Parece ser este o pensamento de grande parte dos compradores, porém eles se distribuem em variados tipos e níveis. Para aqueles que compram para combinar com a estamparia do sofá — fenômeno típico de **nouveau-richismo** — o quadro é decoração. Para os que buscam o melhor negócio, o rendimento seguro — a qualquer momento a tela pode transformar-se em passagem à Europa — o quadro é investimento. E para os que compram quadros pelo prazer de tê-los em casa, o quadro é exercício de sensibilidade. As formas pelas quais cada um deles adquire as obras são cada vez mais diversificadas e democráticas. O financiamento, ampliando até ao consumidor de poder aquisitivo médio a obra de arte, destrói o mito da elitização da arte.

Do ponto-de-vista do vendedor, a abertura do mercado artístico aumenta seu volume de vendas, acrescentando um lucro adicional

que é sempre maior que a desvalorização do dinheiro, qualquer que seja a taxa de inflação.

UM MERCADO SEGURO

— O **marchand-de-tableaux** é um negociante de quadros. A galeria é uma loja como outra qualquer. Mas para que a loja seja uma autêntica galeria e o comerciante de quadros um **marchand**, é preciso algo mais do que o capital inerente a qualquer negócio. É preciso ter um certo senso profissional.

A declaração é de conhecido dono de galeria do Rio, que procura assim definir o papel do **marchand** junto a novas camadas de público consumidor. Franco Terranova, proprietário da Petite Galerie, também pensa desta forma, e diz que sua galeria é a grande responsável por esta mudança de mentalidade.

— Quando fundamos a Petite Galerie, o mercado artístico do Rio era acanhado, restrito a um pequeno grupo. Nosso trabalho inicial foi o de incentivar os jovens artistas brasileiros com alguma criatividade e talento. Lançando novos artistas e novas tendências, o público começou a ganhar consciência crítica a respeito daquilo que iria comprar. Expúnhamos tudo que acreditávamos bom. A partir de uma infraestrutura econômica construída durante 15 anos, pudemos, há cinco anos, inovar, vendendo arte com financiamento. Hoje, todas as galerias só vendem por este sistema. O importante é que a galeria saiba descobrir o artista de qualidade, que no futuro possa ter seus preços elevados e valorizados. Mas para isto é preciso um trabalho constante e diário de seleção e escolha.

Terranova conhece as razões de um comprador de quadros. Para ele, ainda é a sensibilidade, artística e comercial, a responsável por uma boa compra.

— Comprar quadros é o maior investimento que existe. Desenvolve a sensibilidade e aumenta o capital. O que acho fundamental é que o comprador tenha respeito por sua sensibilidade. O meu papel é

de indicar, aqueles que me pedem sugestões, o artista de gabarito e com possibilidades de valorização. Preciso oferecer a ele garantias de que o artista irá em futuro próximo ter seus preços aumentados.

— Portinari, atualmente, é um cheque ao portador. Mesmo que ainda restrito, o mercado é seguro. Dá garantias a quem compra de um investimento real. Um amigo meu colecionava brilhantes para sua mulher. Agora, está vendendo os brilhantes para comprar quadros. Ele, como muitas outras pessoas, compreendeu a importância e o valor do quadro como bem de raiz. Além de refinar seu gosto, será culturalmente importante para seus filhos.

As leis econômicas da oferta e da procura, da circulação de capital fazem parte da linguagem aplicável às obras de arte em geral e ao mercado de quadros, em particular. O lucro para o vendedor existe e é compensador.

— O lucro é pequeno — continua Terranova. O importante é vender muito. Eu diria que nosso lucro não ultrapassa os 7% do valor de venda. O grande lucro é a compra do quadro por um preço baixo, quando o artista é quase desconhecido. E ao fim de algum tempo, ao vendê-lo, seu preço é várias vezes superior ao que pagamos. A verdade é que um quadro valoriza mais rapidamente que a desvalorização do dinheiro. Num giro rápido do capital, o lucro não é grande. A longo prazo, no entanto, é um bom empate de capital.

A FORMA DE COMPRAR

Cézanne vivia em baixo nível de subsistência com os poucos francos que seus quadros rendiam. Um século depois de sua morte, **O Rapaz de Colète** foi leilado em Paris por 46 milhões de francos antigos. Os poucos francos foram multiplicados inúmeras vezes. O valor que uma obra de arte pode atingir é tão surpreendente quanto inesperado.

Ernani é leiloeiro. Tradicional em seu ramo, compreendeu também a importância da pintura co-

mo força econômica. Recentemente, aliado à Petite Galerie e ao Banco Nacional de Minas Gerais, promoveu o II Grande Leilão a Prazo, onde, se os resultados não foram surpreendentes, pelo menos compensaram.

— Minha família, toda ela de leiloeiros, tem grande prática e experiência neste tipo de atividade. Uma das regras básicas do leilão — **vende-se bem quando a obra é autêntica** — sugeriu a renovação desta experiência com artistas plásticos modernos. A prova de que eu estava certo veio quando vendi quase tudo neste último leilão. Quem comprou fez um grande negócio. O quadro vendido hoje valerá três ou quatro vezes amanhã. A valorização é rápida e quase imediata. Além do lucro, enfeita sua casa e o dinheiro está em suas mãos no momento que precisar dele.

Estatísticas americanas dão conta de que Chicago é a cidade que tem o maior índice de colecionadores por habitante. Uma situação única, sem dúvida. No Brasil, sem os rigores da estatística, os críticos de arte são otimistas quanto às perspectivas do consumo de arte. Dizem que este consumo pode ser representado por uma linha ascendente. O êxito do leilão, a exposição de bandeiras, em Ipanema, dão testemunho desta tendência.

DO PRODUTOR AO CONSUMIDOR

Alfredo Souto de Almeida, homem de televisão, publicitário e aprendiz de colecionador, conseguiu em alguns anos uma vasta pinacoteca. Método para conseguiu-a: bom gosto e amizade.

— Hoje, no Brasil há facilidades de comprar arte, através do processo de financiamento. O próprio artista, em venda direta, já usa a prestação. É uma prática que se expande, em resposta a um mercado crescente. À medida que o País se desempobrece, verifica-se a tendência ao crescimento cultural.

O colecionador médio, como no caso de Alfredo, dispensa muitas vezes o **marchand**, preferindo

comprar diretamente no **atelier** do próprio artista. A constância desta prática fará do artista um amigo, o que, evidentemente, influenciará na hora da venda. É este o esquema de Alfredo.

— Costumo comprar no **atelier** do artista. Do preço marcado há sempre um desconto para o amigo. Por sorte, tenho comprado trabalhos importantes, em condições especiais. É o tipo de aquisição que me dá enorme prazer. Mas estou certo de que o grande beneficiário disto tudo será meu filho. Deixo a ele um patrimônio cultural, artístico e econômico. Em 15 anos, reuni alguma coisa. De **lvã Serpa**, do qual sou grande admirador, tenho pelo menos um exemplar de cada uma de suas diversas fases.

— Não sei se todos os compradores são como eu. Gosto tanto daquilo que compro que seria incapaz de me desfazer de qualquer das peças. De uma coleção de cartões de Natal comprados a Cr\$ 100,00 cada um, em 1953, pretendia enviar todos a amigos. Só mandei três. E ao todo eram 20. Outra vez, comprei dez guaches, também para presente, e mandei apenas dois. O bom comprador é aquele que compra o que gosta.

A democratização do consumo de arte é reflexo ainda dos novos rumos das artes plásticas. Os artistas elaboram as obras pensando na possibilidade de parcelas grandes de público participarem e se integrem nelas. **Pop-art**, arte de participação. Novas técnicas de reprodução — serigrafia, **silk-screen** — distribuem a uma população maior a obra, até então consumida por um só. Tudo isto contribui para dar à arte plástica uma nova imagem pública. Ela começa a existir para mais gente. Talvez seja por isso que Lígia e Mário digam tão displicentemente:

— Não temos intenção nenhuma de vender nossos quadros. Até mesmo se a situação financeira piorar — e olha que não é das melhores — achamos que estes quadros já fazem parte da vida do casal. E além do mais, nem só de cadeira vive um casal.