

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Estrelas do Mercado da Arte Contemporânea: relações entre fama, talento e dinheiro

Helena Messias Esteves Salgueiro

Mestrado em Mercados da Arte

Orientador:

Professor Doutor Luís Urbano Afonso, Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Departamento de História

Outubro, 2020

iscte

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS



LETRAS
LISBOA

Estrelas do Mercado da Arte Contemporânea: relações entre fama, talento e dinheiro

Helena Messias Esteves Salgueiro

Mestrado em Mercados da Arte

Orientador:

Professor Doutor Luís Urbano Afonso, Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Departamento de História

Outubro, 2020

Agradecimentos

Quero agradecer ao meu orientador, o Professor Luís Urbano Afonso, por toda a confiança que depositou em mim ao longo destes meses.

À minha irmã por estar sempre disponível para ler e rever estas páginas e por todos os conselhos e sugestões.

Aos meus pais pelo apoio, em especial à minha mãe pela leitura atenta de todos os capítulos.

Ao Guilherme por ouvir as minhas explicações mesmo não sabendo nada sobre o mercado da arte.

Muito obrigada.

Resumo

As superestrelas dos mercados da arte são frequentemente os artistas vivos que alcançam os preços mais altos em leilão e que têm maior visibilidade mediática. Tendo uma posição tão proeminente, o mérito e talento destes artistas é muitas vezes questionado. No entanto, a organização dos mercados da arte é assegurada por várias regras implícitas que garantem o seu equilíbrio e ajudam a filtrar quem pode ou não ascender ao estrelato nos mercados da arte. Assim, é relevante questionar quais são as condições para o estrelato e o que é que um artista precisa fazer para o alcançar. Através da análise genérica das regras dos mercados da arte, da literatura sobre as superestrelas e das marcas humanas e apoiando-se na análise específica das carreiras dos artistas Damien Hirst, Jeff Koons e Takashi Murakami, esta dissertação estabelece que talento, sorte e *branding* pessoal têm um papel fundamental na ascensão de uma estrela. Para além disso, encontra indícios de que quebrar as regras pode ser aceite e até mesmo contribuir para o sucesso e fama de um artista, quando este faz já parte do sistema.

Palavras-chave: Superestrela; Artistas Contemporâneos; Marcas Humanas; Hirst; Koons; Murakami

Abstract

In the art markets, the superstar artists are often the ones that reach higher prices at auction and have more mediatic coverage. With such a prominent position, the merit and talent of these artists is often questioned. However, the art markets are structured by many implicit rules that ensure its balance and serve to filter who is allowed to reach stardom. This begs the question, what are the conditions to stardom and what has an artist to go through to reach it. Through the general analysis of the rules of the markets, the literature on superstars and human brands, and the specific analysis of the careers of artists Damien Hirst, Jeff Koons and Takashi Murakami, this dissertation establishes that talent, luck and personal branding play fundamental roles for the superstar status. Furthermore, it finds indication that bending or breaking the rules might be accepted and even contribute to artists fame and success, once they are already part of the system.

Keywords: Superstar; Contemporary Artists; Human Brands; Hirst; Koons; Murakami

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
Introdução.....	1
1 - Regras do mercado.....	3
Mercado primário e mercado secundário	3
Arte e mercado.....	6
Estruturas de validação.....	9
Preços.....	11
Os artistas	14
2 - Talento, fama e sorte.....	17
3 - Marcas humanas.....	27
4 - Estrelas do mercado	33
Damien Hirst.....	38
Jeff Koons.....	45
Takashi Murakami.....	50
5 - Regras das Superestrelas.....	57
Conclusão	65
Fontes	67
Referências Bibliográficas	71
Anexos.....	79
Anexo A.....	79
Anexo B.....	81
Anexo C.....	82

Introdução

Em todas as áreas criativas existem figuras que por alguma razão se destacam em relação aos seus pares, alcançando níveis de sucesso e reconhecimento, tanto dentro como fora das suas áreas, bastante superiores aos dos seus colegas. Estas figuras são superestrelas. Apesar de o termo ser normalmente associado ao cinema ou à música, é possível encontrar estrelas nas mais diversas áreas. O mercado da arte não é exceção, contando atualmente com vários artistas que atraem multidões às suas exposições e cujas obras fazem já parte da cultura popular. No entanto, o mundo da arte, contrariamente ao cinema e à música, é uma área que apresenta algumas barreiras de entrada ao espectador, sendo muitas vezes preciso ter conhecimento prévio sobre história da arte para que este possa usufruir do que vê. Ainda assim, nas últimas décadas o mundo da arte contemporânea tem ganho o interesse de cada vez mais indivíduos das mais diversas origens. As superestrelas têm um papel bastante importante para conquistar estes novos públicos, uma vez que a informação sobre as suas obras é facilmente encontrada e a sua estética é familiar por ser frequentemente apresentada nos média.

Não é claro o que distingue as estrelas em relação aos seus pares e que leva a que apenas algumas figuras alcancem esta posição. Esta disparidade de reconhecimento poderá ser provocada por diferenças de talento, porém, fatores como a sorte e estratégias de autopromoção parecem também contribuir para isto. Para além disso, deve realçar-se como a imagem pública destas estrelas, que se reflete no que é dito sobre elas nos média e na sua popularidade, é importante.

Esta dissertação tem como objetivo compreender melhor o fenómeno das superestrelas no mercado da arte, estabelecendo o que define uma superestrela, que fatores diferenciam estas figuras de outros artistas, o que contribui para o seu sucesso e de que forma as especificidades do mercado podem ser uma vantagem ou uma desvantagem. No primeiro capítulo estabelecem-se algumas das regras do mercado que estruturam e podem influenciar as carreiras dos artistas. Este capítulo enquadra também as noções estudadas nos capítulos seguintes em relação ao mercado, para além de contextualizar as carreiras dos artistas analisados no quarto capítulo desta dissertação. O segundo e terceiro capítulos apresentam a revisão da literatura ligada ao estudo das superestrelas, começando por estabelecer a origem desta noção. Em seguida, a questão é analisada de um ponto de vista económico e do marketing. Ao longo destes dois capítulos são identificados vários elementos relevantes para o estrelato.

No quarto capítulo da dissertação as noções anteriormente estudadas são usadas para identificar algumas superestrelas do mercado da arte de forma criteriosa. Este capítulo dedica-se, assim, a um breve resumo das características, requisitos e estratégias da categoria de estrela. A fim de perceber como estas questões se aplicam na realidade, a parte principal do capítulo foca-se em três artistas contemporâneos: Damien Hirst, Jeff Koons e Takashi Murakami, analisando as suas carreiras até à atualidade. O quinto, e último capítulo, consolida todas as informações abordadas, mostrando de que forma o percurso dos três artistas até ao sucesso foi influenciado pelas questões analisadas nos primeiros capítulos desta dissertação. Este capítulo mostra ainda que estratégias Hirst, Koons e Murakami usaram para se autopromoverem e como estas os levaram a quebrar várias regras do mercado.

Para a elaboração dos primeiros capítulos da presente dissertação foram revistos vários textos académicos ligados ao tema das superestrelas. Porém, a pesquisa para o quarto capítulo deste trabalho dependeu maioritariamente de artigos de revistas e jornais e entrevistas aos artistas analisados. Isto acontece, pois, o foco desta dissertação não é a obra dos artistas, mas as suas carreiras e percursos até ao estrelato. Para além disso, as estratégias e *personas* criadas por Hirst, Koons e Murakami ao longo do tempo – que se refletem também nos discursos e na perceção generalizada à volta destas figuras, bem como o que dizem sobre si próprias – são especialmente relevantes para este estudo. Assim, privilegiaram-se textos que ajudassem a estabelecer uma linha temporal da carreira dos artistas e que revelassem as questões referidas. Importa ainda mencionar que os termos superestrela, estrela e celebridade são usados como sinónimos ao longo do texto, exceto quando especificado.

1 - Regras do mercado

O mercado da arte é um mundo que apesar de estar pouco regulado a nível legislativo, tem regras e convenções que ajudam os seus agentes a interagirem uns com os outros de forma harmoniosa. Apesar de não estarem escritas, as regras são aprendidas e transmitidas entre os seus agentes e todos as sabem de forma empírica. Estas convenções regem as relações entre galeristas, artistas, colecionadores, críticos, instituições museológicas, leiloeiras e feiras de arte e surgiram da necessidade de manter um equilíbrio entre os dois lados do mercado da arte: o lado artístico e o lado comercial. Quem não souber ou não cumprir os preceitos partilhados por todos, será muito provavelmente ostracizado pelos seus pares, perdendo respeito e credibilidade. Estas regras ajudam também a definir e a justificar questões que de outra forma não teriam sentido - e que podem aparentar não fazer sentido para observadores exteriores. Assim, é importante estabelecer quais destas têm mais importância para a presente dissertação, recorrendo, para tal, a uma breve análise do funcionamento do mercado da arte.

Mercado primário e mercado secundário

O mercado da arte está dividido em mercado primário e mercado secundário. Como o nome indica, o mercado primário é onde são compradas e vendidas obras de arte contemporânea pela primeira vez no mercado. Estas obras vêm diretamente do artista, que beneficia monetariamente da sua venda e que pode vendê-las diretamente a partir do seu estúdio. Para além do artista, neste grupo estão também incluídos galerias e *dealers*. As galerias representam um pequeno grupo de artistas, expondo e promovendo as obras destes no seu espaço fixo e, se possível, em feiras de arte. Existem galerias que atuam apenas no mercado primário, galerias que atuam nos dois mercados e galerias que atuam apenas no mercado secundário. As galerias de mercado primário vendem obras novas, produzidas pelos artistas com quem trabalham diretamente. Este trabalho pode envolver um regime de exclusividade, ou seja, o artista apenas vende as suas obras através daquela galeria e pressupõe-se uma relação de confiança onde os interesses de ambos os intervenientes são assegurados. Porém, o mercado da arte é cada vez mais global e, à medida que um artista ganha maior reconhecimento, é bastante comum este ser representado por mais que uma galeria, especialmente se for conhecido internacionalmente, podendo ser, por exemplo, representado por uma galeria norte americana e outra europeia. Segundo o relatório da Art Basel de 2019, “Primary-market dealers had exclusive representation with 41% of their artists on average (down 7% in share on 2017), and those who did often limited this to national

or regional exclusivity. Dealers tended to have more exclusive relationships with local artists than foreign ones (with the former making up a 72% share of all exclusively represented artists)” (McAndrew, 2019: 104). Mesmo quando o artista é representado por mais que uma galeria, normalmente uma das galerias continua a ser vista como a principal ou mais importante para o artista e é feito um esforço para que os preços praticados sejam semelhantes em todos os espaços. A prática habitual entre galerias de mercado primário é funcionar em regime de consignação, onde o artista disponibiliza as suas obras para venda através da galeria, e, se estas forem vendidas, o valor é dividido entre este e o galerista. As percentagens podem variar de galeria para galeria e à medida que um artista cresce no mercado ganha maior poder de negociação, mas geralmente o galerista retém entre 40 a 50% do valor de venda de uma obra (Velthuis, 2005: 16)¹. Também é possível o galerista comprar obras aos artistas que representa para depois as vender, criando um inventário próprio; todavia esta é uma prática que implica um maior risco financeiro para o galerista e, por isso, menos comum.

O mercado secundário diz respeito às obras que aparecem novamente no mercado, depois da sua venda inicial. Normalmente o artista não beneficia diretamente desta venda². Deste grupo fazem parte leiloeiras, antiquários e galerias que atuam no mercado secundário. Por norma, as leiloeiras não trabalham com os artistas - exceto em mercados onde o negócio galerístico não está tão bem estabelecido (Adam, 2014: 34). Isto acontece por diversas razões ligadas ao funcionamento do mercado. Em primeiro lugar, geralmente a presença de uma obra de arte num leilão é indicador da consagração do seu autor e a confirmação do seu valor económico, logo, o artista tem que ter já uma carreira e um mercado estabelecido antes. Para além disso, é preciso ter em conta que os valores alcançados em leilão podem ser bastante diferentes dos praticados em galeria, podendo ser mais elevados mas, também, bastante inferiores. Por fim, se uma leiloeira aceitar que um artista venda as suas obras através dela, está a executar funções que deviam ser cumpridas por uma galeria e a criar deste modo um desequilíbrio no mercado. Na realidade, o modelo de negócios de uma leiloeira não poderia assegurar os melhores interesses do artista. Existem, porém, algumas exceções, como, por exemplo, quando são realizados leilões para caridade, onde as casas leiloeiras podem pedir a artistas que disponibilizem uma das suas obras diretamente para leilão, como acontece no leilão RED promovido pelo cantor Bono em parceria com a casa leiloeira Sotheby's, que conta com três edições desde 2008. Ainda

¹ Para uma leitura mais detalhada sobre as regras e implicações do regime de consignação, consultar Velthuis, 2005: 61-63.

² Exceto em países que tenham aprovado o direito de sequência, onde o artista recebe uma pequena percentagem do valor de revenda das suas obras.

assim, normalmente as leiloeiras trabalham com colecionadores que querem, por alguma razão, vender obras de que são donos. As obras são então incluídas num leilão e vendidas a quem oferecer mais dinheiro por elas, a não ser que não seja alcançado o preço de reserva - um valor mínimo pelo qual o objeto deve ser vendido, acordado entre o vendedor e a casa leiloeira.

Contudo, é pertinente referir que as fronteiras entre os dois níveis do mercado não são completamente rígidas. Como já foi referido, as galerias podem atuar tanto no mercado primário como no secundário, sendo que muitas são responsáveis por gerir o património deixado por artistas entretanto falecidos, frequentemente figuras que eram já representadas por estas galerias em vida. Para além disso, é comum colecionadores que querem vender obras das suas coleções de forma discreta, recorrerem às galerias que representam os artistas em questão em vez de a leiloeiras. Mesmo que as casas leiloeiras não divulguem o vendedor de uma obra se este assim o desejar, é fácil adivinhar a proveniência de muitas obras, em especial se o colecionador, o artista, ou ambos, forem figuras conhecidas no mundo da arte. Para além de assegurarem uma maior discricção do que uma venda em leilão, os galeristas conhecem bem o mercado para aquele artista e que figuras estão interessadas em adquirir obras da sua autoria. As vendas privadas asseguram ainda o valor de mercado do artista, não só porque, como já foi referido, este pode ser diferente em leilão, mas também porque se for sabido que um colecionador bastante conhecido está a vender determinadas obras da sua coleção, as suas motivações podem ser questionadas - para além de conjeturarem sobre a vida pessoal do colecionador, figuras que se encontram fora do assunto podem interrogar-se sobre a estabilidade do mercado, não só daquele artista, mas também em geral (Thompson, 2008: 232).

Também as leiloeiras têm vindo a oferecer serviços de venda privada e até mesmo a adquirir inventário como as galerias de mercado secundário. Estas questões certamente contribuem para a desconfiança com que muitos galeristas olham para as casas leiloeiras (Thompson, 2008: 158). Outros fatores que podem criar tensões entre galerias e leiloeiras dizem respeito às discrepâncias entre os preços praticados no mercado primário e os valores atingidos no mercado secundário. Frequentemente os preços alcançados em leilão são inferiores aos em uso na galeria. Enquanto que é necessário que os galeristas trabalhem para cultivar e manter o mercado dos artistas que representam, as casas leiloeiras não precisam de ter tais cuidados, uma vez que não estão em contacto direto com os artistas mas com vendedores (Velthuis, 2005: 89).

Arte e mercado

Uma das questões mais importantes que regula o mercado da arte é a constante separação de uma obra de arte enquanto objeto com um valor simbólico e um objeto com valor monetário. Apesar de os objetos artísticos se inserirem no mercado e terem um valor monetário, há uma tentativa permanente por parte dos intervenientes do mercado de separar o mundo da arte do mundo dos negócios. Assim, quando se fala numa obra de arte, é colocado ênfase na sua importância simbólica, ou seja, o que a distingue de outros tipos de objetos e que pode ser um valor cultural, político, estético, de inovação ou qualquer outro fator que diferencie aquela peça e que não possa ser quantificado em termos monetários. Desta forma, parte do que define um objeto como sendo arte é o seu afastamento da ideia de mercadoria. Por esta razão, os agentes do mercado da arte têm de manter uma fachada de desinteresse em relação ao valor económico das obras de arte, dado que, quando o observador se apercebe do preço de uma peça, irá julgá-la pelo seu valor económico em vez de simbólico (Bourdieu, 1993).

Estas conotações não são inerentes ao objeto, já que não dizem respeito à sua materialidade – são-lhe atribuídas pelo observador. Há algo neste objeto que lhe confere o valor de obra de arte. Arthur Danto define esta propriedade como *identificação artística*. A identificação parece ser o que dá significado a uma obra, revelando o que representa e qual a sua mensagem. É esta sensibilidade que torna possível reconhecer algo como sendo arte (Danto, 1964). Mas, o autor admite que diferenciar uma obra de arte de um objeto nem sempre é fácil, até mesmo para os entendidos, pelo que é necessário que existam teorias que ajudem a guiar os observadores. Porém, Alexandre Melo admite uma noção muito mais abrangente do valor simbólico de um objeto³, podendo esta passar por “[...] exclamação que um observador ocasional solta perante uma obra até à mais elaborada tese teórica.” (Melo, 2012: 14) associando uma conotação emocional ao valor simbólico de uma obra. No entanto, muitos objetos podem provocar estas reações sem que sejam considerados obras de arte. A diferença está na dificuldade de convívio entre os dois lados de uma obra, como Isabelle Graw o coloca, “[...] artworks are split into a symbolic value and a market value. This results in an exceptional degree of inner tension” (Graw, 2009: 25).

³ Valor simbólico é aqui entendido enquanto dimensão cultural no texto de Melo. Para o autor, o valor simbólico de um objeto, apesar de nunca usar este termo, parece equacionar também uma dimensão política para além de cultural. Ainda assim, considera-se pertinente comparar as suas observações com as de Danto.

Esta separação entre o lado comercial e o lado artístico do mercado é feita de várias formas. Em primeiro lugar, através da linguagem e discursos usados pelas figuras que habitam o mundo da arte. Nas várias entrevistas feitas por Olav Velthuis a galeristas, o autor nota que estes afirmam não trabalhar nesta área por dinheiro mas por uma procura intelectual e artística (Velthuis, 2005: 21). Os galeristas apresentam-se como verdadeiros amantes de arte, que tentam afastar-se das modas e tendências e dizem só vender o que gostam. As galerias são descritas como espaços de diálogo e experimentação, e os galeristas e os artistas que representam são retratados como uma família. Quando questionados diretamente sobre o preço de uma obra, os galeristas raramente dão uma resposta direta, enfatizando, em vez disso, as características da peça em questão ou elogiando o seu autor⁴.

Além disso, tal como Velthuis explica, existe uma separação entre galerias *avant-garde*, ou de vanguarda, e tradicionais. Em primeiro lugar, as galerias *avant-garde* procuram distanciar-se do lado comercial da arte dividindo os seus espaços entre uma sala da frente – *the front room* – e uma sala de trás – *the back room*. Na sala da frente, as alusões a dinheiro estão completamente omitidas, não havendo preços expostos nem máquinas registadoras. Estes espaços são desenhados para criar uma ideia de credibilidade, associando-se à imagem dos espaços museológicos, e de exclusividade, aproximando-se das lojas de luxo. A sala de trás é descrita como um local de negócios, onde se situam escritórios, espaços onde os clientes podem observar as obras de arte de forma mais privada e armazéns onde é mantido o acervo da galeria. Estão normalmente localizadas em zonas menos turísticas e comerciais, mostrando deste modo uma vontade de separar o mercado da arte dos outros mercados. Este modelo de galeria é bastante frequente e revela uma tentativa de evitar determinados comportamentos mais levianos por parte dos visitantes em relação à compra das obras de arte.

Ao contrário das *avant-garde*, as galerias de circuito tradicional, ou galerias comerciais, estão normalmente localizadas em zonas mais populares das cidades: zonas caras e turísticas ou bairros que estão na moda. Isto acontece exatamente para facilitar a visita de pessoas que não estão tão por dentro do mundo da arte. A imagem da galeria tradicional, aproxima-se mais da de uma loja do que um museu, exibindo os preços das obras e não ocultando a sua vertente comercial. Para além da venda de peças originais, é bastante comum serem também vendidos múltiplos das obras e outros objetos ligados à arte como, por exemplo, molduras.

⁴ Para Velthuis, este tipo de discurso é mais frequente quanto menos o galerista souber sobre a pessoa que o está a questionar e ainda mais se o identificar como alguém que não tem nenhuma relação com o mundo da arte.

Enquanto que as galerias de circuito tradicional não consideram o valor cultural de uma venda, a maioria das galerias *avant-garde* preocupam-se a quem estão a vender as suas obras. É preciso esperar pelo cliente certo⁵ que compre arte pelos motivos certos. Estes clientes compram por causa do amor e interesse pela arte e querem estabelecer uma relação com a galeria e o artista. Os clientes a evitar são os que compram pelos motivos errados: *status*, investimento e especulação. Para estes galeristas é mais importante que as obras dos seus artistas estejam presentes em coleções relevantes, do que sejam vendidas imediatamente. É mais comum os clientes que compram arte pelos motivos errados acabarem por a vender no mercado secundário do que os que compram pelos motivos certos. Isto é algo que os galeristas querem evitar pois, muitas vezes, a presença precoce dos artistas no mercado secundário tem consequências negativas nas suas carreiras. Por outro lado, frequentemente, os clientes certos doam obras das suas coleções a museus, algo que é bastante positivo na reputação do artista.

Pierre Bourdieu fala também de outra separação que existe na produção e venda de arte e que pode ligar-se com esta diferenciação entre as galerias de circuito tradicional e as galerias *avant-garde*. No ensaio *The Market of Symbolic Goods*, Bourdieu introduz a noção de produção e circulação de bens simbólicos, que estabelece uma oposição entre a produção mais restrita deste tipo de bens - destinada às figuras que integram o mundo da arte - e a produção em grande escala - ligada ao público em geral, que não faz parte do mundo da arte. Ambos estes campos produzem, reproduzem e difundem bens simbólicos, porém direcionados para diferentes consumidores. Segundo Bourdieu, há uma diferença entre o público intelectual e educado em arte e o público que não tem cultura nesta área. Cada um destes tem critérios e gostos diferentes, o que resulta na produção de objetos com estéticas e conteúdos diferentes. É do interesse do grupo diretamente ligado ao mundo da arte que se perpetuem valores e ideias que o distanciem do outro grupo: só assim as figuras que o compõem podem manter as suas posições e poder.

Apesar de Bourdieu estar a referir-se ao mundo da arte mais abrangente, que inclui também, por exemplo, a literatura, esta lógica pode ser aplicada aos dois tipos de galerias previamente discutidos. Enquanto, em princípio, as galerias *avant-garde* servem um público mais restrito e educado na área, as galerias de circuito tradicional destinam-se a um público mais vasto. Esta conclusão coincide com as considerações de Velthuis de que o mercado da arte está também dividido por uma questão moral e não apenas por fatores artísticos e comerciais. Nas entrevistas por ele conduzidas, os galeristas à frente de espaços de vanguarda destacam a sua própria

⁵ De acordo com os termos aplicados pelos agentes do mundo da arte entrevistados por Velthuis.

importância artística, enquanto que os tradicionais sublinham o seu valor moral e de serviço ao público em geral.

Esta separação entre tipo de galerias é especialmente relevante, uma vez que, apesar de o valor monetário de uma peça ser um fator essencial e sem o qual o mercado não poderia existir, quando uma figura do mundo da arte reconhece o seu lado comercial de forma aberta, é normalmente olhado com desconfiança e como sendo inferior, considerando que a procura intelectual devia estar acima dos interesses financeiros. Portanto, o poder de um agente do mercado da arte não resulta necessariamente do seu sucesso económico: a importância social dentro do grupo é o que confere legitimidade a um indivíduo, legitimidade que traz a oportunidade de consagrar artistas e obras de arte (Bourdieu, 1993: 74).

Estruturas de validação

Surge, então, outra questão de bastante importância para o mercado: a consagração, ou validação, e quem é responsável por ela. Apesar de sem o artista o mundo da arte não poder existir, este sozinho não consegue assegurar o valor das suas obras, e está, por isso, dependente de alguém com poder de consagração. Este poder está, em primeiro lugar, nas mãos dos galeristas, que trabalham como *guardiões*⁶ do mundo da arte (Velthuis, 2005: 23), decidindo quem pode entrar e determinando que valor cada artista tem. O papel dos galeristas é seleccionar artistas para serem representados na sua galeria, introduzindo-os e trabalhando para que estes cresçam no mercado. Para que o galerista ou *dealer* possa estabelecer o artista, e as obras, que representa de forma bem-sucedida, é necessário que cultive as suas relações com outros membros do mundo da arte, em vez de se focar em estratégias puramente comerciais. Quando um artista entra na sua primeira galeria, o seu mercado é muito reduzido ou até inexistente. Representação não significa imediatamente vendas, pelo menos nos níveis mais baixos do mercado, onde normalmente todos os artistas começam as suas carreiras. Muito do trabalho do galerista passa, então, por criar um gosto pela arte produzida pelo artista. Este trabalho consiste na promoção do artista perante outros agentes do mercado, como colecionadores, curadores e críticos, tentando que estes comprem, exponham e escrevam sobre o artista, respetivamente. Estes esforços são habitualmente feitos em contexto social, como em festas ligadas ao mundo da arte ou em jantares oferecidos pelo galerista.

⁶ Tradução da palavra inglesa *gatekeepers* usada por Velthuis.

Por sua vez, os agentes com que o galerista contacta também validam a obra do artista e, naturalmente, quanto mais reputados forem, maior poder de validação têm. A presença do artista numa coleção prestigiada indica a outros colecionadores que as suas obras são de qualidade e que, por isso, também eles as deviam adquirir para as suas próprias coleções. Por sua vez, o crítico, apesar de normalmente não adquirir as obras sobre as quais escreve, a não ser que seja também colecionador, está a atribuir credibilidade ao artista, assinalando não só a colecionadores privados mas, também, a instituições museológicas o interesse daquele artista. Já os curadores, têm muitas vezes o poder de apresentar o artista em contexto institucional, o que normalmente o estabelece de forma segura no mercado. Todas estas figuras contactam entre si, existindo muitos colecionadores privados e institucionais que recorrem ao aconselhamento destes agentes no momento de fazer uma aquisição.

Instituições como museus e centros culturais têm particular peso na validação e consagração do artista. Estes são espaços abertos ao público e que têm como missão educar as pessoas que os visitam. Independentemente do tamanho, localização ou foco deste tipo de instituições, os museus têm à partida uma credibilidade que lhes é inerente e que é importante preservar realizando exposições e fazendo aquisições e parcerias acertadas. É também pertinente referir que, independentemente de serem públicos ou privados, os museus têm orçamentos limitados para a programação de exposições e novas aquisições. Por estas razões, qualquer decisão feita deve ser cuidadosamente pensada. Portanto, quando um artista é exposto num museu, pode assumir-se que esta foi uma seleção devidamente analisada e uma escolha informada, o que lhe confere um grande valor cultural e pode mesmo lançar a sua carreira.

Outras formas de validação podem vir de prémios ou presenças em bienais. Em 2008, existiam 4500 prémios de arte contemporânea (Thompson, 2008: 183), podendo ser uma excelente forma de tornar um artista mais conhecido, uma vez que tanto os artistas vencedores, como os escolhidos como finalistas têm as suas peças expostas e divulgadas pela instituição que promove o concurso. Ademais, este tipo de eventos costumam atrair a atenção dos média especializados mas, também, gerais. Mais importante ainda, é o facto de a decisão do vencedor ser tomada por um júri composto por figuras da área das artes, como críticos, curadores, colecionadores e diretores de museus, o que confere credibilidade à escolha feita. Já o prémio em si oferece outras vantagens ao artista, como, por exemplo, exposições, a compra de uma peça pela instituição organizadora - passando assim a estar representado numa coleção de prestígio - e/ou um prémio monetário que ajudará o artista a realizar novos projetos. Da mesma forma, também os artistas participantes numa bienal foram escolhidos por figuras especializadas do meio e têm as suas obras expostas perante um grande número de pessoas.

Finalmente deve ser referida a importância das leiloeiras, que assinalam a entrada do artista na área considerada consagrada: “É a entrada no circuito dos leilões que decide e representa a chegada de um artista contemporâneo ao escalão mais elevado da consagração social e valorização económica” (Melo, 2012: 38). A presença e os resultados obtidos em leilão são particularmente relevantes por diversas razões. Em primeiro lugar, os preços atingidos são públicos e muitas vezes divulgados em revistas e jornais, particularmente se forem de um carácter surpreendente, tanto num sentido positivo como negativo. Logo, a presença num leilão e, especialmente, os valores atingidos são um teste para a carreira de um artista. Se o preço do martelo estiver entre os valores esperados, a venda das obras daquele artista no mercado secundário é legitimada, indicando que este está numa fase segura da sua carreira. Se o preço atingido superar as expectativas, é provável que aquele artista esteja a passar por um período de popularidade e/ ou que a procura por este seja superior à oferta. Este indicador pode levar a que o galerista responsável pela sua representação suba os preços de galeria, se o achar adequado. No entanto, se o valor atingido for inferior ao preço de reserva, a obra é retirada sem ser vendida, lançando a dúvida sobre a estabilidade do mercado do artista. Se isto acontecer de seguida em mais que um leilão, quer dizer que o artista entrou para o mercado secundário precocemente.

Contudo, é importante destacar que o que assegura o valor de uma obra e o poder de consagração que os agentes podem ter é o mundo da arte em si: o grupo de figuras e instituições que em conjunto garantem a existência das convenções e hierarquia que, por sua vez, asseguram o valor simbólico de cada obra de arte. As figuras ligadas à arte consagrada e que detêm poder cultural e económico atuam de forma defensiva, com o objetivo de manter o *status quo* e, conseqüentemente, o seu poder. Esta estrutura é o resultado das ações dos membros do mundo da arte ao longo da história.

Preços

Embora, num momento inicial, possa não parecer, os preços praticados no mercado da arte são o reflexo de todas as questões que têm até agora sido abordadas. Em primeiro lugar, seria de esperar que o valor monetário de uma obra correspondesse à sua importância histórica e cultural. No entanto, este não é o caso (Zorloni, 2013: 89), sendo que, nem sempre os artistas mais populares e caros de uma época são os que ficam para a história. Ainda assim, o valor de mercado de um artista tem um significado simbólico, que normalmente indica a sua relevância artística (Graw, 2009: 19) na sua época. O valor de um artista pode ser influenciado pela

reputação, a *persona* que o artista cria; pelas opiniões de críticos, curadores e galeristas; pela atenção dada pela mídia; pelos prêmios ganhos e exposições em que participou; pelas dimensões, técnicas e materiais usados nas obras; pelo histórico das obras - a quem já pertenceram, onde já foram expostas, altura em que foram produzidas; país onde começa a carreira do artista, bem como a sua idade e gênero e pelas coleções onde está representado. No entanto, e apesar do efeito que estas diferentes variantes podem ter, parte do valor de uma obra não parece ser possível explicar. Estes fatores têm efeito no preço de cada artista, contudo, quando se comparam os valores de uns artistas com outros, há diferenças que não são esclarecidas por estes critérios (Velthuis, 2005: 111).

No mercado primário, quem define o preço de uma obra é o galerista - podendo discutir a decisão com o artista. Os preços não costumam ser atribuídos de forma isolada, variando de artista para artista, mas seguem o que Velthuis chama de *guiões* (Velthuis, 2005: 117). Estes *guiões* têm em conta questões como a reputação do artista e o tamanho das obras, mas nunca a qualidade de um trabalho. Isto não quer dizer que a procura e a oferta não sejam importantes, contudo, num mercado onde não há noções absolutas e a informação disponível é muitas vezes incerta, é necessário recorrer a hábitos e valores de referência. Os *guiões* não mudam de galeria para galeria, nem são uma coisa física: são os conhecimentos e noções partilhados pelos vários galeristas de uma área. É algo que se aprende observando os comportamentos dos outros. A curto prazo, estes *guiões* são estáveis e não sofrem grandes modificações, porém, a longo prazo, são afetados pelas alterações culturais que acontecem ao longo da história.

Há um grande fator de subjetividade nesta ação. Uma decisão inicial leva a outra e por aí adiante. Definir o preço de um artista pela primeira vez é um teste, logo há algumas regras que os galeristas tendem a seguir: fixar o preço mais baixo possível dentro do razoável e ter em conta quanto é que artistas com estilos e em situações semelhantes valem. A partir daqui o valor do artista é determinado tendo em conta a sua reputação, a procura e o tempo. Cada galerista tende a seguir apenas um destes critérios tendo ainda em conta tetos mínimos e máximos que podem variar de galeria para galeria. Quando um artista é representado por mais que uma galeria, é feito um esforço para que haja um equilíbrio nos preços dos diferentes espaços. A fim de justificar as decisões dos galeristas aos artistas e colecionadores, estes construíram toda uma linguagem à volta da atribuição de preços. Isto serve para dar sentido a razões que não obedecem completamente a uma lógica económica.

O aumento do valor de um artista significa que este está a ter sucesso e, logo, os colecionadores sentem-se seguros ao comprar os seus trabalhos. A descida de preços é um tema muito mais delicado, que dá uma indicação negativa aos compradores e que faz com que estes

percam confiança nas suas aquisições. Assim, isto é algo que os galeristas tentam evitar completamente. É preferível deixar de representar o artista do que baixar os preços. Isto justifica a estratégia de grande parte das galerias de estabelecerem preços o mais baixos possíveis, especialmente no início da carreira dos artistas⁷.

Ao contrário do mercado secundário, o mercado primário geralmente não atribui preços baseados na qualidade do trabalho. Em vez disso, o preço das obras é atribuído tendo em conta o seu tamanho, uma vez que, se peças com o mesmo tamanho tivessem preços diferentes, isso quereria dizer que o galerista estava a fazer juízos em relação à qualidade das obras expostas⁸, o que tornaria o mercado ainda mais incerto. Para além disso, o galerista não sabe se as suas opiniões são iguais às dos colecionadores, pelo que, ao definir preços de acordo com o tamanho, está a deixar o comprador formar as suas próprias opiniões. Galeristas e artistas que têm estratégias de preços eficientes têm melhores probabilidades de sobreviverem no mercado.

Como já foi estabelecido, o valor de mercado de um artista não é um atestado da sua importância cultural e para que o preço de uma obra faça sentido é preciso que lhe seja atribuído um valor simbólico, a fim que esta não seja apenas entendida como uma mercadoria. Este valor simbólico é por norma conferido pelos agentes do mundo da arte, como críticos e curadores, mas, como Graw nota, recentemente esse trabalho tem também sido feito por revistas de moda e *lifestyle* (Graw, 2009: 21), o que revela uma aproximação do mundo da arte à cultura popular. Segundo Velthuis, o valor artístico de uma obra não reside em si própria mas num conjunto de construções sociais incertas que vão, por sua vez, influenciar o preço do objeto. No entanto, o autor defende que também o preço contribui para construir o valor simbólico de uma obra de arte. Para o autor, os preços são, em si, uma forma de linguagem. O comprador educado no mercado sabe ler os significados de cada preço e apercebe-se de algum tipo de afastamento na norma (Velthuis, 2005: 159).

O sucesso de um artista afeta significativamente o preço das suas peças. À medida que este se vai tornando mais consagrado, o preço das suas obras sobe. Este sucesso não é medido apenas através de vendas, mas de outras questões como número de exposições e, mais importante, onde é que estas se realizaram; prémios ganhos; presença em coleções importantes, tanto de museus como privadas; artigos em revistas e jornais especializados sobre a sua obra e reconhecimento

⁷ Algumas das estratégias para descer os preços de forma menos visível incluem expor apenas trabalhos mais pequenos, uma vez que estes tendem a ser mais baratos; reestruturar os preços do artista no caso de este trocar de galeria; descer os preços quando o artista experimenta novas técnicas ou oferecer descontos.

⁸ Não querendo dizer que os galeristas expõem obras sem qualidade, porém, o trabalho de um artista deve ser apresentado como tendo todo o mesmo nível de qualidade.

na cultura popular e parcerias com marcas. Porém, o preço de uma obra também pode ter influência na maneira como esta é vista pelas figuras responsáveis por lhe conferir sentido e importância simbólica. Tal como Thomson coloca “Art critics and curators also follow the dictates of art prices. Expensive work becomes meaningful in part because it is expensive.” (Thompson, 2008: 178). Esta questão pode ser explicada pelo efeito Veblen, em que, segundo a teoria de Thorstein Veblen, os comportamentos aquisitivos da classe socioeconômica mais elevada estão ligados a cânones de gosto e quanto mais caro é um objeto, mais valorizado é por este grupo. Assim, os objetos são adquiridos como forma de conferir um certo estatuto (Velthuis, 2005: 164). Isto significa que uma obra de arte não tem significado apenas por si própria, mas, também, pelo seu preço.

Os artistas

Os artistas são a figura mais importante do mundo da arte, sem os quais este não poderia existir. Segundo Thompson, existem cerca de oitenta mil artistas em Londres e Nova Iorque. Destes, apenas setenta e cinco podem ser considerados superestrelas (Thompson, 2008: 59). Visto que estas afirmações foram escritas há mais de dez anos, pode assumir-se que o número de artistas nestas duas cidades seja ainda maior atualmente. Todos os anos, milhares de estudantes candidatam-se ao ensino superior na área das artes visuais. O percurso esperado para estes jovens normalmente compreende participar em exposições académicas ou organizadas por espaços e grupos independentes ou alternativos, sendo reconhecidos pelos seus colegas e professores durante os anos de faculdade. Depois de terminado o curso, idealmente os jovens artistas encontram representação junto de galerias emergentes e vão gradualmente crescendo e ganhando reconhecimento cultural e de mercado, através das estruturas de validação. Ao tornar-se mais conhecido, o artista será muito provavelmente abordado por galerias maiores. Mudar de representação traz novas possibilidades, como participar em feiras de arte internacionais e ter acesso a novos grupos de colecionadores. Idealmente todos os artistas alcançariam pelo menos um nível de reconhecimento médio, sendo representados por galerias estáveis e respeitadas no meio, com presença em algumas coleções privadas e museológicas, reconhecidos pela crítica, participando frequentemente em exposições e bienais e recebendo comissões por parte de instituições. No entanto, muitos artistas não alcançam este nível, tendo que manter outros empregos para suportar a sua produção artística (Buck, 2015) e acabando, muitas vezes, por nunca conseguir encontrar reconhecimento e consagração suficiente. Estas histórias não são conhecidas, uma vez que a narrativa do mercado se foca apenas nas histórias de sucesso,

situação que Georgina Adam compara à de um iceberg, onde só se vê o cume (Adam, 2014: 69).

Comparativamente com o número de artistas que nunca alcançarão reconhecimento, são poucos os nomes que se destacam, continuando a crescer, sendo representados por galerias cada vez maiores, expostos em museus de renome, comprados por colecionadores com cada vez mais peso no mercado e sendo vendidos em leilão por valores crescentes. Eventualmente, estes artistas podem até mesmo ser considerados como superestrelas. Os artistas estrela são aqueles que conseguiram chegar aos mais altos níveis de consagração, são artistas de topo, reconhecidos mundialmente tanto de um ponto de vista cultural como económico, tendo, por norma, o valor das suas peças garantido. Os preços das suas obras atingem valores bastante elevados, muito longe dos praticados no resto do mercado, sendo até possível assumir que estes artistas alcançaram um ponto nas suas carreiras em que não precisam de procurar conferir significado simbólico às suas peças, uma vez que o preço destas é suficiente para as legitimar enquanto obras de arte e não apenas mercadorias. Ao ser feita por um artista estrela, que já adquiriu todos os níveis de consagração existentes para ser reconhecido pelo mercado, uma obra já tem um valor simbólico inerente e, por isso, qualquer que seja o seu preço será sempre justificado (Graw, 2009: 41). Parece que as regras do mercado mudam ou não se aplicam quando se fala de nomes de topo. No caso das superestrelas, o mercado parece aceitar e validar todas as obras por estes produzidas (Thompson, 2008: 14), independentemente das suas características.

No entanto, a popularidade destes artistas não é apenas medida através do seu sucesso económico, mas também da influência que detêm e do reconhecimento ganho ao longo da sua carreira. Quanto maior for o artista mais reconhecido é, não só na sua área, neste caso o mundo da arte, mas também na cultura popular, sendo frequentemente referido em jornais, revistas e programas televisivos da generalidade. Tal como Luís Urbano Afonso e Alexandra Fernandes afirmam, nem sempre os artistas que têm reconhecimento cultural, têm sucesso comercial e vice-versa, sendo a autopromoção e a habilidade de estabelecer relações no mundo da arte capacidades com grande peso (Afonso e Fernandes, 2019: 250). É, por isso, relevante tentar perceber como é que um artista chega ao patamar de superestrela e se as regras do mercado realmente mudam para estas figuras. Como Thompson questiona, “What combination of talent, luck, and particularly, marketing and branding, gets an artist to the very top?” (Thompson, 2008: 60).

2 - Talento, fama e sorte

O fenómeno das estrelas, ou celebridades, como vieram eventualmente a ser chamadas, tem sido sempre parte da história da humanidade. Certas figuras acumularam durante as suas vidas fama que as fez serem reconhecidas de forma alargada pelas comunidades de que faziam parte. A fama de muitas dura até aos dias de hoje, como é o caso de artistas como Leonardo da Vinci ou Gustave Courbet, mas foi apenas mais recentemente que este se tornou um acontecimento tão frequente. Como Leo Braudy nota “As each new medium of fame appears, the human image it conveys is intensified and the number of individuals celebrated expands.” (Braudy, 1986: 4) A globalização e o desenvolvimento e acesso a novas tecnologias, como a internet, contribuíram para que as celebridades sejam reconhecidas de forma mundial.

A presença de estrelas na vida quotidiana de todos é frequentemente associada a Hollywood, quando, nas primeiras décadas do século XX, os atores em filmes começaram a ser identificados pelos seus nomes e a promoção dos filmes deixou de estar focada nos estúdios que os produziam mas no seu elenco. É claro que, como já foi referido, ao longo da história várias figuras podem ser consideradas como estrelas do seu tempo, mas nunca antes tinha acontecido de forma massificada e, de certa forma, fabricada. O sistema das estrelas⁹ associado inicialmente ao cinema, e, mais tarde a outras áreas artísticas, diz respeito às ações de um grupo organizado e com poder na área a fim de criarem estrelas. Estas ações passam pela escolha de figuras com potencial para representarem o grupo e a promoção destas perante o público. Paul McDonald (McDonald, 2000) e Richard deCordova (deCordova, 1990) analisaram a história e características do sistema das estrelas no cinema. Segundo McDonald, o cinema pôde desenvolver este sistema, onde os atores que desempenham papéis não são apenas reconhecidos pelas personagens que personificam, mas também fora dos filmes em que participam, por três razões diferentes. Em primeiro lugar, a produção massificada de filmes nos Estados Unidos da América, levou a que o trabalho das pessoas envolvidas se tornasse mais especializado e dividido, criando assim uma categoria especial para os atores. Em segundo lugar, o cinema começou a ter um foco crescente em histórias complexas e foram desenvolvidas novas técnicas de apoio à narrativa do filme. Por fim, as informações sobre as vidas dos atores fora do seu trabalho começaram a circular e a ser cada vez mais desejadas e consumidas. Estas figuras deixaram de ter interesse apenas por terem especial talento, beleza ou charme, mas também por causa das suas vidas privadas. Enquanto que as suas posses, como mansões, carros e joias as

⁹ *Star system* no original em inglês.

distanciavam do público em geral, os problemas, como divórcios ou acidentes, aproximavam-nas das pessoas comuns. O facto de muitos de estes atores terem origens humildes criou também a ideia de que qualquer pessoa podia alcançar os níveis de fama e riqueza que eles tinham alcançado.

No sistema das estrelas, o produtor ou distribuidor – dependendo da área ou produto em causa – usa a estrela para promover o produto que quer vender, ou melhorar os seus resultados, atraindo mais público e consumidores. O que está a ser vendido passa, de certa forma, a ser indissociável da estrela estando assim dependente desta figura para ter sucesso no mercado. Apesar do seu início no cinema¹⁰, o sistema das estrelas pode também ser observado em outras áreas, como a música ou as artes visuais, com moldes um pouco diferentes. O sistema criou infraestruturas que permitiram que surgissem cada vez mais estrelas e que estas fossem cada vez mais conhecidas. No entanto, não basta que exista um sistema a apoiar um indivíduo para que este chegue ao nível de estrela. Outros fatores têm que contribuir para o seu percurso.

De um ponto de vista económico, Sherwin Rosen descreve o fenómeno do estrelato¹¹, no ensaio *The Economics of Superstars* (Rosen, 1981), como um fenómeno em que um pequeno grupo de figuras dominam as suas áreas de ação, ganhando grandes quantidades de dinheiro. O autor observa que certos mercados estão organizados de forma assimétrica, onde um número reduzido de figuras de topo obtém resultados financeiros muito superiores aos daqueles que se encontram em posições inferiores, mesmo que as diferenças entre eles sejam mínimas. Rosen conclui que nestes mercados as recompensas concentram-se nos indivíduos mais talentosos e que pequenas diferenças em talento podem refletir-se em grandes diferenças financeiras. Isto deve-se ao fator da *substituição imperfeita*, onde, do ponto de vista do consumidor, uma figura de talento inferior não pode substituir uma de talento superior. O talento é, então, uma noção central.

Moshe Adler em *Stardom and Talent* (Adler, 1985) afirma que é possível existirem diferenças em recompensas mesmo entre figuras com talento igual. O que faz com que certos indivíduos sejam mais populares que outros, não é necessariamente a sua diferença de talento ou qualidade do seu trabalho e produtos, mas a necessidade do público de ter certas figuras em quem se concentrar. Adler defende que quando um consumidor escolhe um artista de entre um grupo de artistas, sem diferenças aparentes de talento, está a conferir-lhe uma vantagem em relação aos outros. Este consumidor vai falar da sua escolha e recomendá-la a outros

¹⁰ É de notar que já existia previamente no teatro americano uma forma de sistema das estrelas, no entanto, foi com o cinema que este fenómeno realmente se consolidou.

¹¹ *Superstar phenomenon* no original em inglês.

consumidores, que por sua vez vão fazer a mesma escolha, a fim de terem uma referência em comum. Portanto, o sucesso e o conhecimento estão dependentes um do outro, uma vez que, para terem discussões informadas, os consumidores precisam de ter um conhecimento partilhado e, logo, vão focar-se em figuras com sucesso, conferindo-lhes ainda mais reconhecimento. Tendo em conta os argumentos de Adler, a sorte é também um fator que contribui para o estrelato.

Desde a sua publicação que estas duas teorias têm sido testadas individualmente e lado a lado em estudos referentes a várias áreas, como o desporto (Franck e Nüesch, 2012; Hofmann et al, 2019) e a música (Chung e Cox, 1994; Hamlen, 1991; Giles, 2006). Os resultados destes estudos têm sido diversos. Como Franck e Nüesch afirmam “A [...] obstacle in empirical superstar studies is the measurement of talent. The absence of “natural units” for measuring talent is a major limitation of empirical superstar studies in the arts. [...] Talent is inherent and thus hard to quantify.” (Franck e Nüesch, 2012: 205). De facto, todos os estudos referidos usam diferentes critérios para definir e quantificar talento. No seu estudo sobre o impacto do talento e da popularidade nos ordenados de jogadores de futebol, Franck e Nüesch acreditam que tanto questões ligadas com a performance dos jogadores, como questões que dizem respeito à sua popularidade fora do campo, contribuem para os valores de mercado destes. Da mesma forma, Hofmann *et al* (Hofmann et al, 2019) determinam que critérios baseados em *performance* e em popularidade são importantes para o mercado do futebol e que enquanto bons resultados a nível de *performance* contribuem para que um jogador seja reconhecido, a sua popularidade ajuda a mediar estes resultados.

William A. Hamlen (Hamlen, 1991) testou a teoria de Rosen no mercado da música, focando-se na venda de álbuns. Os resultados deste estudo indicam que a teoria de Rosen não se aplica à área da música. Já Kee Chung e Raymond Cox (Chung e Cox, 1994) procuraram identificar a influência do talento no sucesso das estrelas da música, medindo a qualidade das suas vozes e usando o modelo de distribuição Yule-Simon para calcular os resultados. O estudo confirma o fenómeno descrito por Rosen mas revela que não são necessárias diferenças em talento para que este aconteça: “[...] our empirical result suggest that the superstar phenomenon could exist among individuals with equal talent. To the extend that very large incomes of superstars are driven by sheer fortune rather than by their superior (if any) talent, the superstar phenomenon my result in a socially unequitable wealth distribution” (Chung e Cox, 1994: 775). Assim, tendem a alinhar-se com a teoria de Adler e propõem até que uma pessoa não precisa de ter talento para chegar à posição de estrelato. Porém David E. Giles (Giles, 2006), usando também o modelo de distribuição Yule-Simon, mas medidas diferentes para a noção de sucesso,

conclui que este método não confirma o fenómeno do estrelato apresentado por Rosen. Também Laura Spierdijk e Mark Voorneveld (Spierdijk e Voorneveld, 2009) contestam o método usado por Chung e Cox, afirmando que este é capaz de compreender o estrelato a um nível mais reduzido mas não ao nível das superestrelas.

No que diz respeito às artes visuais, o número de estudos existentes é menor, uma vez que um dos critérios definidos por Rosen para que o fenómeno do estrelato ocorra é a possibilidade de reproduzir de forma perfeita ou quase perfeita a obra original em grandes números. Ainda assim, as hipóteses de Rosen e Adler foram testadas por Guido Candela *et al* (Candela *et al*, 2016), tendo em conta, especificamente, o mercado da arte moderna e contemporânea italiano. Os autores defendem que as teorias de Rosen e Adler podem aplicar-se ao mercado da arte da seguinte forma:

“[...] it is possible to test these theories if we assume that modern and contemporary visual art buyers are not interested in artworks per se – which are irreproducible by definition – but rather in artists *in se*.

To test both Rosen’s and Adler’s hypotheses in the modern and contemporary visual art market, we assume that buyers of visual art are actually purchasing artist signatures, styles, or iconographies – which are infinitely reproducible at no additional cost. [...] Artist signature is certainly not the only important aspect to consider in the art market, but it is important enough to select the artist as the unit of observation in empirical analyses. Excluding masterpieces, the artist’s signature plays a similar role to a brand¹²: while each artwork is inherently a unique item, the signature allows us to recreate by aggregating data at artist level the ideal ‘reproducibility condition’ that is at the heart of theories of superstar formation.”

(Candela *et al*, 2016: 2-3)

Porém, Rosen também explica que para o fenómeno do estrelato acontecer, é preciso que exista um consumo conjunto do produto oferecido pelo artista, ou seja, vários consumidores possam disfrutar do trabalho do artista ao mesmo tempo. No mundo da arte, esta questão pode aparentar ser diferente, visto que os produtos não são produzidos em quantidades suficientes para justificar o estatuto de estrela de certos artistas. No entanto, e apesar de existirem poucos consumidores "diretos" (pessoas que compraram uma peça original daquele artista), as suas

¹² A noção do artista enquanto marca é discutida no próximo capítulo.

obras estão presentes em coleções de grandes museus por todo o mundo, reproduzidas em revistas, em milhões de fotografias em redes sociais, as galerias ou os próprios artistas optaram por estratégias de venda de múltiplos, já para não falar nas muitas parcerias com marcas ou figuras conhecidas de outras áreas. Então, para além das razões oferecidas por Candela *et al*, a teoria de Rosen parece ser perfeitamente aplicável ao mercado da arte. Os autores concluem que tanto talento como fama influenciam os ordenados dos artistas, ainda que a fama afete apenas os resultados dos artistas localizados na parte superior do mercado.

Muitos dos estudos que testam as hipóteses de Rosen e Adler referem a dificuldade em definir medidas de talento, fama e sucesso. As diferentes conclusões alcançadas ao longo dos anos poderão, nesse caso, ser justificadas pelo uso de critérios distintos para medir estes fatores. Ainda assim, os resultados dos estudos até agora feitos parecem indicar que, quando a teoria do primeiro se verifica, também a do segundo é confirmada. O fenómeno do estrelato, tal como Rosen o descreve, está também ligado a um tipo de mercados identificados como mercados onde o vencedor leva tudo¹³.

Os mercados onde o vencedor leva tudo são, tal como o nome indica, mercados onde a maioria das recompensas se concentram apenas num número reduzido de figuras ou empresas. Nestes mercados, onde apenas um pequeno grupo domina uma área, as entidades e produtos que produzem não podem ser combinados, as recompensas são distribuídas de acordo com a posição que estes ocupam e concentram-se no topo do mercado. De acordo com, Robert H. Frank e Phillip J. Cook (Frank e Cook, 1991) este fenómeno pode ocorrer quando é possível reproduzir os melhores produtos a baixo custo; existe uma economia de rede, ou seja, quantos mais consumidores um produto tiver, mais valorizado é, mesmo que não seja o produto existente com mais qualidade; existe uma economia de repetição, na qual quanto mais o produto é consumido, mais apreciado é (neste tipo de economias, a oferta tende a tornar-se reduzida); existem estruturas que literalmente determinam um vencedor (por exemplo, prémios ou *rankings*); os consumidores não querem ou não são capazes de acompanhar quais são os produtos competidores; os consumidores querem evitar arrependimentos e, por isso fazem as suas escolhas de acordo com um *ranking* e, por fim, os consumidores querem consumir os produtos considerados melhores. Segundo os autores, estes fatores têm vindo a tornar-se mais fortes ao longo do tempo.

Tendo em conta estas questões, é possível definir o mercado da arte contemporânea como sendo um mercado em que o vencedor leva tudo? Alessia Zorloni e Antonella Ardizzone

¹³ *Winner-take-all markets* na denominação original.

afirmam que sim (Zorloni e Ardizzone, 2016), destacando a economia de rede observada no mercado da arte, bem como o facto dos consumidores não disporem de muita informação sobre o produto que estão a comprar e, por isso, tomarem as suas decisões considerando quais são os artistas mais populares.

Outros ensaios analisam o sucesso estabelecendo que a ascensão de uma estrela está repetidamente associada à presença de certas qualidades e circunstâncias na personalidade e vida do indivíduo. Dean Keith Simonton analisou várias figuras do passado que são atualmente consideradas génios da literatura, música e artes visuais (Simonton, 2014). Apesar de não se poder equiparar as superestrelas contemporâneas com os génios estudados por Simonton, uma vez que as suas obras ainda não foram testadas pelo tempo, é interessante ver de que maneira surgem os génios e tentar perceber se existem fatores que possam indicar o sucesso dos artistas contemporâneos. Em primeiro lugar, Simonton estabelece que a fama não é tão incerta quanto se possa esperar, normalmente quando um trabalho é considerado uma obra-prima no seu tempo, também será assim visto no futuro. Ainda assim existem instâncias em que os gostos de uma época simplesmente não se refletem no futuro, e ocasionalmente há artistas que estão à frente do seu tempo.

Segundo o autor, os génios que existiram ao longo da história revelaram ser mais inteligentes que a média, e que a inteligência está positivamente ligada ao sucesso. Porém, os artistas visuais aparentam ser os menos inteligentes e versáteis do grupo. Todos os génios aparentam ser altamente ambiciosos, persistentes e tenazes. Grande parte dos artistas visuais sofriam de algum tipo de doença mental - apesar de a percentagem mais elevada se concentrar nos poetas. Esta questão pode estar ligada com a quantidade de génios que tinham vidas familiares disfuncionais ou pouco convencionais. Para além disso, génios artísticos tendem a ser filhos mais novos. No entanto, Simonton defende que os génios não nascem como tal, e que têm que estudar sobre diversos assuntos para alcançarem todo o seu potencial. Apesar disso, frequentemente estas figuras apresentam predisposições para certas áreas desde bastante cedo e podem não precisar de estudar tantos anos como os seus pares precisariam para atingir níveis semelhantes de proficiência. Normalmente a produtividade destes artistas vai aumentando até atingir um pico, a partir do qual vai diminuindo gradualmente. Durante este pico, os artistas produzem os seus melhores trabalhos, porém também produzem obras de importância menor, não sendo garantido que um génio crie apenas obras-primas, mesmo no ponto mais alto da sua carreira.

As relações entre pares parecem ter bastante peso no sucesso destes artistas, com os grandes artistas a fazerem parte de grupos ou a terem relações próximas com outros artistas seus contemporâneos:

“These relationships were rivals, collaborators, associates, friends, co-pupils, and siblings. With one exception, the number of relationships was positively correlated with eminence. Famous artists have more rivals, collaborators, associates, friends, and co-pupils. The sole exception was siblings – a relationship that showed a slight negative relation. Furthermore, an artist was also more eminent to the extent that the artists with whom they had these relationships were also very famous (again with siblings as an exception). The two most potent relationships were rivals and associates.”

(Simonton, 2014: 34)

Por fim, é referida a importância que fatores externos, como questões socioeconómicas, guerras ou a ideologia e cultura do seu país, podem ter na produção de um artista. Os critérios oferecidos por Simonton são relevantes para o estudo das estrelas e ajudam a perceber que figuras que usufruem de grandes níveis de sucesso atualmente, poderão vir a ser vistas como génios no futuro. No entanto, é preciso olhar para estas ideias de forma crítica e perceber que alguns destes fatores podem já não fazer sentido presentemente. Tal como Braudy afirma na sua análise sobre a história da fama, ser famoso é muito mais fácil agora do que no passado (Braudy, 1986: 5). Os crescentes meios de divulgação permitem, não só chegar a um público cada vez maior, mas, também alcançar sucesso através de variadas atividades. Enquanto que no passado as ações que podiam estabelecer uma figura como famosa eram mais reduzidas, na atualidade é possível alcançar sucesso através de atividades e talentos cada vez mais específicos. Existem neste momento diversas formas de produzir arte, recorrendo aos mais diversos materiais e técnicas, facilitando assim a criação de uma estética própria e permitindo que um artista se destaque dos outros. Para além disso, as estruturas sociais são cada vez mais flexíveis, permitindo a muitos o que seria impossível no passado.

Ainda assim, é relevante referir o ensaio publicado por Alan Bowness – antigo diretor da Tate – mais de duas décadas antes e que contém algumas ideias comuns ao de Simonton. Bowness afirma que “[...] there is a clear and regular progression towards artistic success. There are, in my view, conditions of success, which can be exactly described. And success is conditioned, in an almost deterministic way. Artistic fame is predictable.” (Bowness, 1990: 7).

O autor afirma que grande parte do mercado é servido por artistas capazes de produzir bons trabalhos e satisfazer os consumidores mas apenas um número reduzido destes podem ser considerados génios e que virão a encher museus, eventualmente. A análise de Bowness não diz respeito a artistas contemporâneos mas pode, novamente, ser importante para determinar se existem indícios que identifiquem um artista como sendo um génio e, por isso, uma superestrela, desde cedo. Segundo Bowness, os artistas têm que passar por quatro círculos de reconhecimento para alcançarem a fama: reconhecimento por parte dos pares, reconhecimento da crítica, mecenato de galeristas e colecionadores e, por fim, consagração pública. Tal como Simonton, Bowness relaciona o eventual sucesso de um artista com este fazer parte de um grupo de outros artistas que reconhecem e estimulam o seu talento e com a existência de rivalidades que ativem a vontade de superar os outros. De facto, existem vários grupos de artistas talentosos que criaram novas correntes artísticas e possibilitaram avanços estéticos ao longo da história.

Porém, no mundo da arte contemporânea, o segundo e terceiro circuitos não ocorrem necessariamente pela ordem descrita por Bowness, podendo estar invertidos ou serem coincidentes. Das quatro fases indicadas, a consagração perante o público em geral é, certamente, a mais difícil de alcançar e a que realmente indica o estrelato. O autor afirma “I think it takes about twenty-five years for the truly original artist to win public recognition. In the first ten years or so the work is too uncomfortable for it to be accepted, but slowly it wins through. In mid-career the artist can expect a change in public attitude. His work is now creating the taste by which it is enjoyed.” (Bowness, 1990: 47). Ou seja, os artistas só experienciam fama verdadeira quando atingem um ponto médio das suas carreiras. Bowness admite até que isto é verdade para qualquer artista, seja ele um génio ou não. Parece então que um fator importante para a fama é a perseverança.

O autor termina a sua análise afirmando que arte de qualidade é extremamente rara e que o verdadeiro talento é sempre reconhecido no fim. O mundo da arte tem um processo para identificar estas figuras e não é realista achar que existem génios que passam despercebidos. Porém, é novamente preciso ter em mente as circunstâncias temporais em que os artistas analisados por Bowness viviam, para além da altura em que este escreveu o seu ensaio. Neste momento o mercado da arte contemporânea está a viver um investimento e popularidade sem precedentes, com cada vez mais museus dedicados à arte produzida nas últimas décadas¹⁴.

¹⁴ Isto deve-se ao facto de o número limitado de obras de outras épocas estar cada vez mais concentrado em museus, o que faz com que dificilmente voltem ao mercado. Assim, o mercado tem que se virar para a arte contemporânea, visto que a oferta neste sector é ilimitada e há sempre novos artistas com potencial a surgir.

Logo, são precisas cada vez mais obras para encher estes espaços e, portanto, mais artistas. Por consequência, existem também mais estrelas. Outro efeito é também a existência de ainda mais artistas que não conseguem ser bem sucedidos nas suas ambições. Para além disso, as ações de todos os agentes do mundo da arte para que um artista seja reconhecido não podem ser ignoradas. Para que um artista chegue à última fase de reconhecimento indicada por Bowness, que equivale ao estrelato, é preciso ter mais que talento, e até possivelmente sorte.

3 - Marcas humanas

Na área das artes visuais, o talento é certamente um fator subjetivo e que pode ser posto em causa. Como já foi estabelecido, o artista não depende só do seu trabalho para alcançar sucesso. Todos os intervenientes do mercado da arte contribuem para transformar um artista numa estrela. Assim, parece que para além de talento, é também necessário ter a sorte de ser escolhido, não só pelos consumidores mas também pelo sistema. No entanto, é ingénuo pensar que apenas estas duas questões contam na criação de uma estrela. Parece existir um terceiro fator relevante para o sucesso de uma figura, fator este que tem sido cada vez mais posto em evidência à medida que os média e as redes sociais crescem: a capacidade de estabelecer uma marca. Para os artistas contemporâneos, as formas de contactar e sinalizar ao público o interesse das suas obras são cada vez mais e são muitos os que tiram partido disto. De facto, anos depois de a ter escrito, Adler revê a sua teoria sobre estrelato e talento (Adler, 2006), admitindo que as estrelas não deixam que o seu sucesso dependa apenas de sorte e que elas próprias tomam medidas que indiquem ao público a sua popularidade, fazendo, por exemplo, entrevistas e criando perfis nas redes sociais.

Como Francesco Angelini, Massimiliano Castellani e Pierpaolo Pattitoni afirmam “Nowadays, visual artists are increasingly conceived of as ‘creative entrepreneurs’, moving their orientation from artistic to commercial creativity. The specialized press highlights how in the 21st century contemporary artists are commonly seen as managers of themselves, thus ‘business artist’, ‘commercial artist’ and ‘entrepreneur artist’ are the most used terms to define contemporary as opposed to traditional artists” (Angelini, Castellani e Pattitoni, 2019: 2). Aqui, os autores diferenciam dois tipos de artistas: os artistas tradicionais, que se focam maioritariamente na produção e procura artística, e os artistas comerciais ou empreendedores cuja maior ocupação é a promoção da sua própria marca. Outros autores, como Jonathan E. Schroeder e Olav Velthuis (Schroeder, 2005 e Velthuis, 2012) referem os artistas de sucesso como sendo criadores, promotores e administradores das suas próprias marcas. Velthuis acrescenta ainda que muitos artistas com motivações comerciais empregam um grande número de assistentes, tendo assim mais tempo para se dedicarem a atividades de *marketing* e promoção.

À primeira vista, a marca de um artista passa pelo estilo, temas, materiais, os títulos das suas obras, uma estética ou motivos recorrentes que permitam facilmente identificar uma obra como tendo sido feita por aquele artista. Outra componente da marca será, como Candela *et al* argumentam (Candela *et al*, 2016: 2-3), a assinatura do artista. Como João Luís Garcia afirma

“A partir do momento em que os artistas adquiriram o hábito de assinar as suas obras, o nome passou a ter essa dupla função de elemento informativo relativo à autoria e o de marca comercial” (Garcia, 2010: 65). No entanto, quando pensamos nas superestrelas do mercado da arte, o próprio artista – não só o seu trabalho mas o seu nome, a maneira como se veste, a sua personalidade, a forma como fala, etc. – é a sua marca. As superestrelas são marcas humanas, definidas por Mathew Thomson como “any well-known persona who is the subject of marketing communications efforts” (Thomson, 2006: 104).

McDonald observa que, no sistema das estrelas, a identidade ou imagem das celebridades é transformada em capital. Esta imagem é construída não só através do trabalho das estrelas, e da forma como este é promovido, mas de muitos outros fatores, como as opiniões dos críticos, entrevistas ou artigos, bem como outras questões mais objetivas, como idade, género e nacionalidade. A identidade de uma estrela é então uma coleção de significados (McDonald, 2000: 6). McDonald repara que uma das características que distingue as estrelas das outras pessoas é que estas podem ser vistas pelo trabalho que produzem e pelo capital que as suas identidades representam. De facto, mais importante do que vender os seus produtos ou capacidades, “the work of stars is based on the selling of a distinctive identity” (McDonald, 2000: 13). Porém, é importante reparar que esta identidade vendida pela estrela não corresponde, ou não corresponde necessariamente, ao que a estrela realmente é na sua vida privada.

Renaud Lunardo, Olivier Gergaud e Florine Livat notam como a ascensão de uma determinada figura à posição de celebridade é frequentemente associada na literatura à criação de uma narrativa à volta da estrela. Segundo os autores, este estatuto é construído através de histórias sobre o artista que são partilhadas nos média e consumidas pelo público. Assim, é importante que a estrela estabeleça pontos de diferenciação entre si e os seus competidores a fim de se destacar e alcançar mais sucesso (Lunardo, Gergaud e Livat, 2015: 687). Alessia Zorloni refere a importância de o artista desencadear *feedback* positivo, destacando quatro estratégias usadas por estrelas no passado: ocultação, quando o artista cria uma aura de mistério à sua volta; escândalo, tanto nas suas obras como na sua vida pessoal; poeta amaldiçoado, em que o artista assume comportamentos autodestrutivos que levam a uma carreira curta mas profícua e, por fim, *jet set*, onde o artista desenvolve relações pessoais e de trabalho em várias áreas para além da arte (Zorloni, 2013: 100/2).

A coleção de significados que simbolizam a identidade da estrela está facilmente concentrada no seu nome: “the presence of an artist name facilitates consumers in quality assessment because a name conveys information about the artist, the merit and the historical

importance of her work. This is particularly true in evaluating contemporary artworks, since quality is likely to be less consolidated and lacks a unanimous consensus among the experts.” (Angelini, Castellani e Pattitoni, 2019: 3). Kim Oosterlinck e Anne-Sophie Radermecker afirmam que a importância dada ao nome do artista resulta da crença que um produto sem marca tem menos importância e, por isso, não pode satisfazer um mercado onde se procuram objetos com valor (Oosterlinck e Radermecker, 2018: 58). Segundo Axel Cleeremans *et al*, isto é particularmente importante quando o observador não tem grandes conhecimentos sobre o mundo da arte, em que: “the presence of a name seems to function as heuristic cue, much like a brand name for a consumer product: Having a brand name makes the work of art valuable.” (Cleeremans et al, 2016: 135). Tal como quando é referido o nome de uma marca, ao ouvir o nome de um artista de sucesso, o público sabe imediatamente o que é que aquele artista representa, que imagem lhe está associada e que tipo de obras ele produz. O nome do artista deve indicar ao consumidor quais são os benefícios de adquirir as suas obras e tem, por isso, tal como Garcia afirma, poder de venda (Garcia, 2010: 66).

A ideia de que o indivíduo é o administrador da sua própria marca está frequentemente ligada às estrelas, e isto é particularmente verdade para os artistas visuais com este estatuto, uma vez que são figuras centrais do seu trabalho. Enquanto que em outras áreas o crédito e a atenção podem ser divididos, por exemplo, entre ator e realizador, cantor e compositor ou atleta e clube, no mundo da arte o artista é insubstituível na criação de uma obra. Mesmo que recorra a assistentes ou artesãos para produzir uma peça, a ideia é sempre sua e os créditos pertencem-lhe unicamente. São muitas as celebridades que utilizam a sua posição e fama para lançarem marcas e produtos – por exemplo, atores que criam marcas de perfumes ou cantores que lançam linhas de maquilhagem – mas, no caso dos artistas visuais, o produto criado e desenvolvido está com eles desde o início, é supostamente a razão pela qual o artista se tornou uma estrela e é uma parte fundamental da sua marca. Ainda assim, existem artistas, e isto é bastante comum nas superestrelas, que tiram partido da sua marca para criarem outros produtos que não obras de arte ou que trabalham em parceria com outras marcas – humanas ou não.

No entanto, e apesar das observações anteriores, o artista não constrói a sua marca sozinho. Este é um processo coletivo, do qual fazem parte várias instituições e indivíduos. De acordo com Cloe Preece e Finola Kerrigan, “the value and integrity of the product is inextricably linked to the value and integrity of the artist themselves and marketed as such. [...] we find that the product is marketed as the embodiment of the artist. However, we argue that this focus does not represent the reality of the composition of the artistic brand, which is in fact created and developed through the collective action of a number of key artworld figures in collaboration

with the artists” (Preece e Kerrigan, 2015: 2). Estas figuras são aquelas descritas no primeiro capítulo da presente dissertação. Todas as regras e comportamentos levados a cabo pelas estruturas de validação e outros intervenientes no mercado contribuem para a criação da identidade das superestrelas. Na realidade, estas figuras são importantes para construir a imagem de qualquer artista, porém, no caso das estrelas, também figuras não especializadas na área, como os média e o público em geral, contribuem para a sua imagem, uma vez que estas não são conhecidas apenas no universo especializado, mas fazem parte da cultura popular.

Por estas razões, tal como Lunardo, Gergaud e Livat estabelecem, a popularidade de uma estrela pode depender do quão bem esta se encaixa na sua categoria. Neste caso, o termo categoria compreende a informação e, por consequência, as expectativas que o público tem sobre um grupo – por exemplo, o público sabe que pessoas de uma determinada religião têm determinadas crenças e por isso espera que este aja de acordo com essas crenças. Desta forma, é importante que as estrelas correspondam ao que é esperado delas, de acordo com o grupo a que pertencem: “person brands must ‘fit in’ with the expectations of the field. Celebrities must learn about and comply with the field’s values. This suggests that a fit is required between the values that the celebrity exhibits and the values the field expects. Personality is thus crucial in that it may communicate about the celebrity’s values.” (Lunardo, Gergaud e Livat, 2015: 691). Portanto, a estrela deve ter sempre em conta os valores e regras da sua área, caso queira aumentar e manter a popularidade.

Esta coerência entre a celebridade e o grupo em que se insere é determinada pelas suas ações mas também pela sua personalidade. Qualidades ligadas às ideias de sofisticação (a estrela é considerada glamorosa, romântica e/ou charmosa), sinceridade (a estrela é considerada honesta e/ou terra-a-terra), competência (a estrela é considerada inteligente, confiável e/ou bem sucedida) e entusiasmo (a estrela é considerada interessante e/ou dinâmica) têm implicações positivas na perceção da personalidade das estrelas, enquanto comportamentos de insolência têm um impacto negativo (Lunardo, Gergaud e Livat, 2015). Também a perceção de autenticidade tem uma influência positiva na popularidade das celebridades. Segundo Julie Guidry Moulard, Carolyn Popp Garrity e Dan Hamilton Rice, a autenticidade engloba as ideias de raridade e estabilidade, que por sua vez compreendem noções de talento, discrição e originalidade e consistência, candidez e moralidade, respetivamente (Moulard, Garrity e Rice, 2015).

Lunardo, Gergaud e Livat (Lunardo, Gergaud e Livat, 2015) estabelecem também que os níveis de popularidade de uma estrela podem alterar-se ao longo das suas carreiras, sendo importante que esta se mantenha no olho público, bastando que o seu nome e imagem sejam

repetidos e difundidos para que os consumidores se sintam atraídos pela sua figura. Esta variação nos níveis de popularidade depende frequentemente da área da estrela, com, por exemplo, os atletas a perderem interesse ao longo do tempo (ligada à perda de capacidade física) e personalidades da televisão, como apresentadores, a ganharem interesse ao longo das suas carreiras (muito provavelmente associada ao ganho de experiência e à confiança dos espectadores). Ainda assim, em todas as áreas, há um interesse grande pela celebridade quando esta se torna popular, decrescendo durante uns anos depois disto e voltando a crescer eventualmente, sendo a tendência geral positiva. Porém os autores não analisaram a área das artes visuais.

Todas as questões até aqui referidas têm influência nas marcas humanas. Como foi possível observar, alguns destes fatores são particularmente importantes no mercado da arte contemporânea, onde muitas vezes os consumidores dependem de informações exteriores às obras de arte para tomarem a decisão de as comprar ou não. O artista, a imagem criada à sua volta e de que forma este se promove e é promovido são, por isso, essenciais para o seu sucesso no mundo e mercado da arte, contribuindo para a posição de superestrela. Assim, é bastante relevante perceber quem são os artistas que se encaixam nesta categoria e que ações concretas por parte destes tanto atraem o público.

4 - Estrelas do mercado

Nos últimos dois capítulos, foram analisados vários estudos, teorias e hipóteses sobre o que caracteriza uma estrela e quais são as condições necessárias para que alguém alcance este nível de reconhecimento. Tendo em conta a diversa literatura sobre o tema, percebe-se que as estrelas são caracterizadas de forma diferente dependendo das áreas de análise. Resumindo de forma sistematizada estas questões, é possível indicar três fatores aparentemente essenciais na identificação de uma superestrela: o reconhecimento dentro do meio em que atua (por exemplo, o teatro ou o ténis), ou seja, uma forte presença no meio especializado (este ponto será possivelmente obtido através de talento e/ou sorte); reconhecimento fora do meio, logo, uma forte presença na cultura popular e *mainstream* (que será alcançado através da criação e gestão de uma marca própria) e altos níveis de recompensa (reflexo dos dois tipos de reconhecimento).

Para que isto aconteça, é preciso que exista um sistema que permita à estrela produzir e vender o seu trabalho e que a legitime e promova a níveis cada vez mais abrangentes. De um ponto de vista individual, é preciso que a estrela aja de acordo com as regras deste sistema, a fim de não desapontar os seus seguidores. Esta questão está ligada à perceção que os consumidores têm da personalidade da estrela, onde a autenticidade, sofisticação, sinceridade, competência e entusiasmo são valorizadas. Outros fatores que aparentam contribuir para o sucesso dos artistas são a perseverança e fortes relações com os seus pares, sejam eles amigos, mentores ou rivais. No entanto, é importante para um aspirante à fama conseguir distinguir-se através do estabelecimento de uma identidade reconhecível – que pode partir da criação de uma narrativa diferenciadora – e da boa gestão desta identidade.

Ainda assim, e apesar de atualmente ser mais fácil alcançar um estrelato global do que alguma vez foi, não está provado que estes fatores sejam a garantia do sucesso. Há questões que não podem ser controladas, como a nacionalidade, classe social, género ou etnia de um indivíduo, que contribuem para a perceção deste e que podem colocá-lo em (des)vantagem na sua área de ação. Para além disso, a construção da identidade de uma figura pública não está dependente apenas de si própria - e é possível que lhe sejam atribuídos significados distintos da ideia que o artista quer projetar. Por fim, não é claro o quanto a sorte pode pesar no reconhecimento e ascensão de uma estrela, sendo possível que indivíduos com todas as características necessárias para tal simplesmente não tenham sorte suficiente.

Apesar de ter sido alcançada uma definição de estrela e terem sido identificados alguns fatores necessários ou importantes para o sucesso, continua sem ser claro de que forma são realmente criadas as estrelas. Para atingir essa clarificação é importante estudar alguns casos

concretos de estrelas do mercado da arte, analisando os seus percursos, desde o anonimato até à fama, tendo em conta todas as noções até aqui aprendidas. Considerando os três critérios definidos como sendo necessários para o estrelato – reconhecimento dentro do meio, reconhecimento fora do meio e altos níveis de recompensa –, foram escolhidos três nomes para ilustrar o caminho que os artistas percorrem até serem considerados superestrelas. Para esta escolha foram tidos em conta apenas artistas vivos e, para cada um dos três requisitos da posição de superestrela, foram definidos vários indicadores.

Para medir os níveis de recompensa foram usados dois fatores: resultados em leilão e representação galerística. Como Alain Quemin afirma, “[...] transactions in a private environment, be it within galleries or booths at art fairs, remain secretive and very little is known both about the prices of particular works of art and about the volumes that are made. The situation is very different at auctions. [...] the results are much more transparent than in private transactions and auctions are therefore a much better source of information for analysing the art market.” (Quemin, 2017: 38). Apesar de os preços alcançados em leilão não refletirem necessariamente a riqueza do artista, estes são os valores que são de conhecimento público e revelam o interesse existente pelo artista, indicando que preços estão os colecionadores dispostos a pagar. Como indicador dos resultados em leilão, foi usada a lista dos quinhentos artistas contemporâneos de topo de acordo com os resultados em leilão, presente nos relatórios da Artprice sobre o mercado da arte contemporânea, desde 2007 a 2019¹⁵. Uma vez que as superestrelas são aquelas no topo do mercado, foi composta uma lista tendo em conta apenas os artistas que estiveram pelo menos uma vez nos dez primeiros lugares, excluindo aqueles que já faleceram. Os relatórios da Artprice definem artistas contemporâneos como aqueles nascidos depois de 1945, porém, para este exercício, foram ainda incluídos artistas que certamente fariam parte da lista da Artprice, caso este limite de idade não existisse¹⁶. Vinte e oito artistas cumpriam os critérios indicados (consultar Anexo A e B).

Foram consideradas, em seguida, as galerias que representam estes vinte e oito artistas. Não podendo saber que preços são praticados em vendas privadas, tirando algumas exceções pontuais de casos divulgados nos média, foi dada maior importância à reputação da galeria, uma vez que os artistas de topo são representados por galerias de topo, onde são praticados os preços mais altos do mercado. Dos vinte e oito artistas considerados, cinco não tinham

¹⁵ Anos em que os relatórios estão disponíveis.

¹⁶ São estes artistas Jasper Johns, Gerhard Richter e Edward Ruscha, que aparecem listados como tendo altos resultados em leilão no relatório Art Market Trends da Artprice. Este relatório faz uma análise de todo o mercado, não apenas do mercado da arte contemporânea.

representação relevante (i.e. não eram representados por galerias de renome, com presença internacional). Todos estes artistas são de nacionalidade chinesa, indicando que a sua presença na lista da Artprice diz respeito a um grande interesse por parte de colecionadores chineses, que não se traduz em interesse internacional. Os cinco artistas foram então excluídos.

A representação galerística foi também tida em conta como indicador do segundo critério para o estrelato: o reconhecimento no meio. Para além disso, e tendo como base a secção de destaques de carreira da plataforma Artsy foram também consideradas exposições de grupo e, em especial, exposições individuais em instituições de renome, críticas em publicações importantes e presenças em bienais. A página artsy.com identifica-se como a maior base de dados de arte contemporânea, com um milhão de obras de arte, feitas por cem mil artistas, e contendo informações sobre galerias, museus, casas leiloeiras e feiras de arte por todo o mundo. Aqui é possível encontrar páginas individuais dedicadas a cada um dos artistas presentes na base de dados, onde está documentada a sua presença no mundo da arte, sendo destacados os momentos mais importantes. Nesta fase foram excluídos mais cinco artistas que, embora tivessem alguns destaques relevantes nas suas carreiras, eram em menor quantidade que os da maioria do grupo.

Como indicador para o reconhecimento popular foi usado o nível de interesse online recorrendo à plataforma Google Trends. O Google Trends é uma ferramenta que permite analisar a popularidade de termos de pesquisa no Google, indicando de que forma os níveis de interesse sobre estes termos de pesquisa se têm alterado ao longo do tempo. Permite também ver em que zonas do mundo os termos pesquisados são mais populares, que outros termos são frequentemente associados aos primeiros e comparar até cinco termos ao mesmo tempo. Os artistas foram comparados em grupos de cinco, sendo os artistas com menor nível de interesse gradualmente excluídos, até ser alcançado um grupo final de cinco artistas com maiores níveis de interesse online nos últimos anos. Para evitar que artistas mais novos fossem prejudicados, os níveis de interesse foram analisados entre 1 de janeiro de 2007¹⁷ e 31 de dezembro de 2019, 1 de janeiro do 2010 e 31 de dezembro de 2019 e 1 de janeiro de 2015 e 31 de dezembro de 2019. Ainda que existissem algumas diferenças entre os três períodos de tempo considerados, de forma geral, os artistas com maior nível de interesse são sempre os mesmos. Estes artistas são Damien Hirst, Anish Kapoor, Jeff Koons, Takashi Murakami e Gerhard Richter. Apesar de Hirst, Koons e Murakami serem de forma geral os mais populares, existem momentos em que as diferenças de popularidade entre os cinco artistas são reduzidas (consultar Anexo C). Por

¹⁷ Ano do primeiro relatório Artprice considerado para o critério das recompensas financeiras.

esta razão, foi considerado importante ter em conta outro critério para medir o reconhecimento popular.

Então, foi tido em conta o número de seguidores que estes artistas têm nas redes sociais, nomeadamente no Instagram. O Instagram existe desde 2010 e é uma rede social que se baseia na partilha de imagens e vídeos, que conta atualmente com mais de um bilião de utilizadores no mundo inteiro. Por estes motivos, é uma plataforma bastante usada por artistas, museus e galerias. Como já foi estabelecido anteriormente, as redes sociais têm bastante importância para as marcas humanas. Segundo o *toolkit* publicado pela plataforma Artsy sobre de que forma podem as galerias usar as redes sociais: “When crafted carefully, a strong presence on social media can lead to a significant increase in awareness for your organization, attracting the attention of a wide variety of cultural influencers and prospective clients. And, in an age when the internet has created so many opportunities for organizations to achieve a new level of visibility online, brand perception and recognition carry more weight today than ever before.” (Artsy, 2018: 4). Por isso, considera-se que o número de seguidores no Instagram será um bom critério para medir o reconhecimento popular de um artista, uma vez que a rede social é usada por pessoas com idades, nacionalidade, interesses e origens diversas. Os artistas nomeados são seguidos por todo o tipo de pessoas, sendo o interesse por aquele artista o único ponto que todas têm em comum. Quanto mais seguidores um artista tiver, presume-se que mais interesse por este existe.

Damien Hirst (@damienhirst) tem seiscentos e noventa e nove mil seguidores; Anish Kapoor (@dirty_corner) tem cento e onze mil seguidores; Jeff Koons (@jeffkoons) tem trezentos e setenta e nove mil seguidores; Takashi Murakami (@takashipom) tem dois milhões de seguidores e Gerhard Richter (@gerhard.richter) tem sessenta mil e setecentos seguidores¹⁸. Estes números revelam que, em concordância com os dados do Google Trends, Kapoor e Richter têm menos reconhecimento popular que os restantes três artistas. Demonstram ainda que Murakami, apesar de ter geralmente menos interesse online que Koons e Hirst, é quem tem mais seguidores no Instagram. Esta diferença poderá ser atribuída a diversas razões, que serão exploradas em maior detalhe quando a carreira do artista for analisada, como o tipo de arte produzida por Murakami, a gestão que este faz da sua marca e a faixa etária a que se dirige (35%, a maioria, dos utilizadores do Instagram têm entre 25 a 34 anos de idade)¹⁹. Para além

¹⁸ Números verificados pela última vez dia 25/06/2020. Apenas o número de seguidores de Anish Kapoor não tinha aumentado desde a primeira vez que estes foram verificados.

¹⁹ De facto, foi feita uma pesquisa no Instagram de todos os artistas inicialmente considerados. Dos que tinham perfis na rede social, apenas KAWS tinha mais seguidores (3 milhões) que Hirst, Koons e Murakami. Isto revela que é possível ter bastante reconhecimento de um tipo e não de outros. Na

disso, Murakami, Koons e Hirst têm perfis verificados, enquanto Kapoor e Richter não. Uma conta verificada é uma conta que tem um distintivo de verificação o que “Significa que o Instagram confirmou que uma conta é a presença autêntica da figura pública, celebridade ou marca global que representa.”. O número de seguidores não influencia necessariamente a verificação de uma conta. Segundo o Instagram, a verificação (que tem de ser pedida pelo dono da conta) é atribuída a contas autênticas, exclusivas, completas e reconhecidas. Este último facto é bastante importante para o presente estudo e é definido da seguinte forma: “[...] a tua conta tem de representar uma pessoa, marca ou entidade reconhecida e que seja amplamente pesquisada. Revemos contas que são apresentadas em várias fontes de notícias [...]”. A falta do distintivo de verificação nas contas de Richter e Kapoor pode indicar que os artistas não estão interessados na gestão da sua própria marca online.

Os artistas que cumprem de forma mais completa os três fatores ligados ao estrelato são Hirst, Koons e Murakami, podendo ser considerados superestrelas. Claro que existem outros nomes no mundo da arte que podem ser incluídos nesta categoria, especialmente tendo em conta que um dos fatores necessários para identificar as estrelas, o reconhecimento financeiro, é bastante difícil de determinar no mercado da arte, uma vez que, os valores praticados em vendas privadas são geralmente desconhecidos. Para além disso, dependendo do foco e perfil do artista, este pode ter bastante reconhecimento a nível cultural e pouco a nível comercial, e vice-versa. Tal como Thompson afirma, não existe uma lista consensual, mesmo entre especialistas, de quem são os maiores artistas contemporâneos (Thompson, 2008: 55). Isto leva a que alguns artistas sejam considerados superestrelas por uns e não por outros. Ao serem usados três fatores diferentes para definir o estrelato, foi possível encontrar aqueles artistas que são identificados como superestrelas com mais frequência²⁰.

verdade, o artista com mais reconhecimento popular é provavelmente Banksy (com 9,5 milhões de seguidores e maiores níveis de interesse no Google Trends quando comparado com os restantes artistas), no entanto, os seus níveis de reconhecimento financeiro e dentro do meio não podem ser determinados, uma vez que a sua identidade é desconhecida e frequentemente as exposições e venda das suas obras são feitas sem a sua autorização.

²⁰ Thompson (2008: 56) apresenta uma lista dos vinte e cinco nomes que mais frequentemente lhe foram oferecidos quando questionou especialistas do mundo da arte sobre os maiores artistas contemporâneos (tanto mortos como vivos). Vários dos nomes presentes nesta lista fazem parte dos artistas considerados na presente dissertação, incluído Hirst, Koons e Murakami.

Damien Hirst

Damien Hirst é atualmente um dos artistas mais ricos e conhecidos do mundo. Analisando a carreira de Hirst até ao presente, percebe-se que esta foi influenciada por muitos dos fatores até agora indicados como sendo importantes para o estrelato. Nasceu em Bristol, Inglaterra, no ano de 1965. Nunca conheceu o pai e a mãe separou-se do padrasto quando Hirst tinha 12 anos. A sua infância e adolescência foram passadas em Leeds. A mãe de Hirst gostava de pintar e isso parece ter inspirado o artista que, com 16 anos, começou a visitar o departamento de anatomia da Faculdade de Medicina de Leeds para fazer desenhos anatómicos à vista. No entanto, a sua candidatura para a Faculdade de Arte de Leeds foi rejeitada. Hirst mudou-se para Londres onde trabalhou em construção civil durante dois anos. Durante esse período, foi recusado pela St. Martin's School of Arts. Finalmente, em 1986, o artista foi aceite pela Goldsmiths' School of Art da Universidade de Londres, à segunda tentativa. Apesar de ter o sonho de ser um grande pintor, Hirst não parecia ter um talento particular para a pintura, porém, a Goldsmiths' School of Art tinha um currículo diverso e não requeria que os seus alunos tivessem a habilidade para pintar ou desenhar.

Hirst tinha também interesse em curadoria e, por isso, em 1988, organizou e fez a curadoria da exposição *Freeze*, que teve três fases, com trabalhos seus e dos seus colegas. A exposição realizou-se num edifício abandonado da Autoridade Portuária de Londres e foi visitada por Charles Saatchi (por influência de um dos professores de Hirst), na altura um dos colecionadores mais conhecidos no mundo da arte londrino. Na última edição de *Freeze*, Hirst pintou, diretamente na parede, duas obras que deram início a uma das suas séries chamada *Spot paintings*²¹. Até à data, foram produzidas mais de mil e quatrocentas *Spot paintings* de diferentes dimensões e, apesar das primeiras terem sido produzidas por Hirst, este trabalho foi depois passado para assistentes (Gallager, 2018).

Freeze é destacada como tendo lançado a carreira não só de Hirst, mas também, de vários dos seus colegas, como Sarah Lucas e Michael Landy. A exposição é frequentemente indicada como o ponto de partida para um novo movimento artístico britânico, do qual fazem parte artistas da geração de Hirst, descritos como Young British Artists (normalmente abreviado para yBas ou YBAs). Para além de Hirst e de alguns dos seus colegas fazem também parte deste

²¹ As obras que fazem parte desta série consistem em pequenos círculos perfeitos normalmente pintados contra um fundo branco (existem algumas versões com fundo preto), cada círculo tem uma cor diferente e estão organizados em grelha, todos à mesma distância uns dos outros. Normalmente os títulos destas peças fazem referência a substâncias usadas na indústria farmacêutica.

grupo outros artistas que surgiram na mesma altura, como Tracey Emin. Os yBas não têm necessariamente um estilo ou temáticas partilhados mas usam frequentemente *found objects* e procuram causar choque através do conteúdo, temas e títulos das suas obras, criando atenção à volta de si próprios. O apoio de um colecionador como Saatchi, que para além de um grande poder financeiro, tem poder institucional, sendo dono de um espaço onde exhibe a sua coleção ao público, a Saatchi Gallery, foi essencial para o sucesso deste grupo de artistas.

Apesar de Saatchi não ter adquirido nenhuma obra de Hirst quando visitou *Freeze*, o artista ficou no seu radar e, em 1990, quando Hirst organizou uma nova exposição num armazém, juntamente com o seu amigo Carl Freedman, Saatchi visitou a exposição. Segundo Freedman, o colecionador ficou de boca aberta com a obra apresentada por Hirst, *A Thousand Years*, uma estrutura fechada de vidro, dividida em duas partes. De um lado, centenas de moscas eram incubadas, do outro estava a cabeça de uma vaca verdadeira. As moscas acabadas de nascer eram atraídas pela cabeça da vaca, da qual se alimentavam antes de serem mortas por um eletrocutor de insetos. À medida que os dias de exposição passavam, a cabeça da vaca ia encolhendo e o número de moscas mortas ia aumentando.

Esta instalação determinou o percurso de Hirst. Saatchi ficou tão impressionado com *A Thousand Years* que para além de a comprar, prometeu financiar o seu próximo projeto. Esta obra foi *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* (1991), um tubarão tigre com quatro metros e meio de comprimento, preservado num tanque com uma solução de formaldeído. Saatchi terá pago cinquenta mil libras pela obra, que foi exposta no ano seguinte na Saatchi Gallery. Tanto o preço como a obra em si geraram uma grande cobertura mediática na altura e nos anos que se seguiram.

Tendo sido legitimado, não só comercialmente mas, também, institucionalmente por Saatchi, Hirst cresceu rapidamente. Participou na bienal de Veneza em 1993 e, depois de ser nomeado em 1992, ganhou o prémio Turner em 1995 – dois eventos bastante importantes no mundo da arte contemporânea. Como Gene Ray nota, o rápido sucesso de Hirst, e de outros yBas, foi também ajudado por questões políticas e económicas, sobre as quais o artista não tinha controlo. A recessão económica que ocorreu no final dos anos 80, levou a que Saatchi tivesse que vender parte da sua coleção e mudasse o foco da mesma, passando a privilegiar artistas jovens, não consagrados, e passando ele mesmo a contribuir para a sua consagração: “By buying in bulk and promoting his purchases with exhibitions at his gallery in St. John’s Wood, he could effectively make a market for the work of these artists.” (Ray, 2005: 76). Outra consequência desta recessão foi a falência da Drexel Burnham Lambert, a empresa que patrocinava o prémio Turner, promovido pela Tate Gallery. O prémio foi suspenso durante um ano e, quando voltou

em 1991, tinha um novo patrocinador, o Channel 4 (um canal televisivo britânico), e novos critérios de seleção. Os nomeados foram reduzidos para apenas quatro e passaram a ter uma idade máxima de cinquenta anos. Assim, como Ray explica, “[...] the effects of these structural changes tended to reduce the time between an artist’s first emergence and full institutional endorsement and to shift the focus from the aesthetic qualities of the work to its suitability for reproduction in the mass media as well as from the work itself to the artist’s persona.” (Ray, 2005: 77). Os yBas foram capazes de aproveitar esta situação para seu benefício²², contudo nenhum alcançou o mesmo nível de sucesso de Hirst.

No início da sua carreira, Hirst estabeleceu uma imagem de *infant terrible* do mercado da arte, associada a festas, álcool e drogas. De maneira nenhuma podia ser considerado um homem de negócios. Todavia, em 1995, o artista teve alguns problemas contabilísticos relacionados com algumas das suas obras e contratou Frank Dunphy para o ajudar a resolver a questão. Dunphy acabou por se tornar no gestor dos negócios e agente de Hirst e é uma figura central no sucesso do artista. Antes de trabalhar com Hirst, Dunphy não tinha qualquer experiência no mundo da arte contemporânea. Até ali tinha trabalhado como contabilista numa firma que se especializava em atores e comediantes. Depois de conhecer Dunphy, Hirst parou de beber e passou a encarar a sua carreira com mais seriedade (O’Hagan, 2007). Juntos criaram a empresa Hirst Holdings Ltd, baseando-se, segundo Uta Proz, em quatro estratégias diferentes. “[...] first, to establish Hirst and his art as a global brand; second, to increase Hirst’s production volume in line with growing demand; third, to reduce the cuts art dealers take on gallery sales; and fourth, to eventually bypass the art dealers altogether and sell new work directly at auction” (Proz, 2012: 90). Todos estes objetivos foram alcançados, sendo Hirst atualmente conhecido em todo o mundo e tendo três estúdios em Londres, Gloucestershire e Devon, onde dezenas de assistentes trabalham para concretizar as ideias do artista. É também fundador da Other Criteria, uma loja onde são vendidos múltiplos, prints e livros de artista, e da Newport Street Gallery, onde, à semelhança de Saatchi, o artista expõe a sua coleção de arte. Para além disso, Dunphy conseguiu negociar as comissões das galerias que representam Hirst, passando dos normais 50%, para 70 ou 80% em favor do artista (O’Hagan, 2007). Em 2007, quando foi anunciado que *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* ia ser exposta no museu

²² Vários artistas pertencentes aos Young British Artists ganharam o prémio Turner nos anos que se seguiram à alteração dos critérios de escolha – Rachel Whiteread em 1993, Damien Hirst em 1995, Gillian Wearing em 1997 e Chris Ofili em 1998 – e muitos receberam nomeações – Ian Davenport, Fiona Rae e Rachel Whiteread em 1991, Damien Hirst em 1992, Gary Hume em 1996, Christine Borland e Angela Bulloch em 1997, Tacita Dean e Sam Taylor-Wood em 1998 e Tracey Emin e Steven Pippin em 1999.

Metropolitano de Arte, em Nova Iorque, o New York Times escreveu no seu editorial “[...] Mr. Hirst [...] has gone from being an artist to being what you might call the manager of the hedge fund of Damien Hirst’s art. No artist has managed the escalation of prices for his own work quite as brilliantly as Mr. Hirst.” (Sem autor, 2007).

O artista é representado pela galeria White Cube desde que esta abriu portas em 1993. Atualmente a White Cube é uma das maiores galerias do mundo, com dois espaços em Londres e um em Hong Kong. Porém, quando o seu dono, Jay Jopling, e Hirst se conheceram, em 1991, Jopling era um jovem acabado de sair da universidade, sem qualquer poder no mundo da arte. No entanto, tendo-se associado fortemente com os yBas e convencido a casa leiloeira Christie’s a disponibilizar-lhe um espaço, livre de renda (Thompson, 2008: 37), Jopling criou condições para continuar a crescer no mercado da arte. De facto, Hirst e Jopling cresceram juntos, estando a história de sucesso do artista e da galeria interligadas. Isto explica por que razão Hirst nunca mudou de representação, como é comum acontecer à medida que um artista cresce, sendo atraído por galerias maiores que lhe podem proporcionar mais oportunidades.

Hirst é também representado por outra grande galeria, discutivelmente a maior e mais conhecida no mercado da arte: a Gagosian. Enquanto a White Cube é a galeria inglesa de Hirst, a Gagosian é a norte-americana. A Gagosian é considerada uma megagaleria, com dezoito espaços em Nova Iorque, Beverly Hills, São Francisco, Londres, Paris, Le Bourget, Genebra, Basileia, Roma, Atenas e Hong Kong. Segundo Adam, “Gagosian [...] can boost an artist’s earnings by at least 20 per cent immediately and, longer-term, can confer superstar status, turning the artist into a ‘brand’.” (Adam, 2014: 53), ou seja, a galeria representa apenas artistas de topo. Hirst teve a sua primeira exposição individual num dos espaços em Nova Iorque da Gagosian, em 1996, juntando-se ao restrito grupo de artistas que podem ser considerados superestrelas mundialmente.

O quarto objetivo estabelecido por Dunphy era o de vender diretamente em leilão, passando por cima das galerias que representam Hirst. A primeira oportunidade para fazer algo do género surgiu depois de Hirst ter fechado o restaurante de que era dono, Pharmacy, em 2003. Hirst tinha aberto o restaurante em 1997, juntamente com dois amigos, Jonathan Kennedy e Matthew Freud, e ajudado a decorar o espaço com várias das suas obras. Pharmacy era frequentado por celebridades e foi até processado pela Real Sociedade Farmacêutica, devido ao seu letreiro ser igual ao de uma farmácia verdadeira. Por estas razões, o restaurante recebeu bastante atenção por parte dos média. Depois do seu fecho, todo o recheio de Pharmacy, desde os copos às obras criadas por Hirst, foi leiloado na Sotheby’s, tendo sido, segundo a casa leiloeira, o primeiro leilão na sua história a ser completamente consignado por um artista vivo (Thompson, 2008:

67). O valor estimado de todas as peças era de três milhões de libras mas o preço total alcançado foi de onze milhões de libras.

Este sucesso confirmou que a procura pelas obras do artista era superior à oferta disponibilizada pelas suas galerias²³. Desta forma, em 2008, Hirst realizou um novo leilão na Sotheby's, desta vez completamente composto por obras suas que nunca tinham sido vendidas antes. Como foi referido no primeiro capítulo da presente dissertação, não é comum as leiloeiras trabalharem diretamente com os artistas e vender obras de arte contemporânea que não tenham passado previamente por uma galeria²⁴. Ao realizar este leilão, Hirst foi diretamente contra uma regra muito importante do mercado, arriscando a sua reputação e a relação com as galerias que o representavam. Se a ideia foi inteiramente de Dunphy ou se foi um plano dos dois, é impossível saber, tal como é impossível ter a certeza sobre que razão levou o artista a tomar esta decisão. Semanas antes do leilão, Hirst fez a seguinte afirmação:

“The art world is totally not democratic. [...] It's really difficult to buy a work in a gallery. They can be snobby and they can look down on you. It's very difficult to get a price. But anybody who's thought, you know, «Maybe I'll get a Damien Hirst», will definitely have the chance to get one from the auction, we would hope. So I think it will just bring loads more people in and will just make it, you know, much more dynamic and exciting. [...] I think it will be good for the market”

(Proz, 2012: 85-6)

Todavia, Hirst dá outra explicação a Sarah Thornton, dando a entender que precisava de celebrar mas também acabar uma fase da sua carreira que já não refletia quem ele era como artista, para poder começar uma nova fase (Thornton, 2014: 261/2). De facto, antes do leilão, Hirst anunciou que ia terminar a produção de duas das suas séries, *spin paintings* e

²³ Se os galeristas já tentam normalmente filtrar quem compra as obras dos seus artistas, quando se fala de superestrelas do mercado, estes esforços são ainda maiores, sendo colecionadores desconhecidos ou menos importantes para a galeria postos em listas de espera para comprar obras de determinado artista. As listas de espera não querem dizer que não existem obras daquele artista disponíveis para venda, mas sim, que existem potenciais compradores mais relevantes. Assim, mesmo estando numa lista de espera, é possível que um colecionador nunca consiga comprar uma obra daquele artista, sendo constantemente ultrapassado por colecionadores mais importantes e, por isso, este colecionador acaba por recorrer ao mercado secundário – onde o artista não ganha financeiramente com a venda das suas obras, ou ganha uma pequena percentagem do valor no caso de existir direito de sequência.

²⁴ As razões para isto não acontecer são analisadas no capítulo As Regras do Mercado.

Kaleidoscope, ou *butterfly paintings*²⁵. Na altura Richard Lacayo interpretou estas decisões como sendo uma forma do artista “limpar a casa”, seguindo para uma nova fase da sua obra (Lacayo, 2008). Thornton oferece ainda outra explicação: o artista sentir-se frustrado com o facto de tanta gente fazer dinheiro com a venda das suas obras, comprando na galeria e vendendo pouco tempo depois em leilão por preços superiores (Thornton, 2010).

Independentemente das razões, o leilão – intitulado *Beautiful Inside My Head Forever* – foi um sucesso para Hirst, que ganhou noventa e seis milhões de libras²⁶ em apenas duas noites, e é considerado um marco na sua carreira e na história recente do mercado da arte²⁷. Este ato gerou muitas preocupações, criando o medo de que outros artistas bem estabelecidos adotassem a prática, ameaçando assim as maiores galerias do mercado e aumentando as tensões entre mercado primário e secundário. Contudo, não existem muitos artistas para além de Hirst que tenham a capacidade de produção e o nível de interesse por parte de compradores que permitissem novos leilões do género (Gerlis, 2013) e, se existiam planos para tal, a crise financeira de 2008 desincentivou-os. De um ponto de vista pessoal, Hirst gerou bastante atenção à volta de si próprio, para além de ter ganho muito dinheiro.

Porém, a sua reputação no mercado foi prejudicada. Desde *Beautiful Inside My Head Forever* que os resultados em leilão do artista são inevitavelmente comparados com os obtidos em 2008, sendo sempre bastante inferiores aos desse ano. Thornton afirma: “In 2011, Hirst’s highest price at auction was a tenth of what it was at its peak in 2008. And the total turnover in Hirst works was less than \$30 million, putting the artist well behind Gerhard Richter, Zeng Fanzhi, Zhang Xiaogang, Jeff Koons, and Richard Prince. With other artists, this market decline might be irrelevant to their reputations, but Hirst’s financial acumen is an integral part of his artistic persona. He has made money a main theme of his art and auctions part of his oeuvre. Such are the hazards of being a *business artist*.” (Thornton, 2014: 323). Para além disso, quase todas as peças vendidas nessas duas noites, que entretanto voltaram a aparecer para venda, não foram capazes de gerar lucro, sendo vendidas por valores inferiores aos quais tinham sido originalmente compradas (Schneider, 2018).

²⁵ O artista já antes tinha mostrado a intenção de acabar com estas séries (e a série dos *Spot Paintings*), no entanto nunca o fez. Também neste caso, e apesar de aparentemente querer seguir noutra direção, Hirst continuou a produzir obras destas séries.

²⁶ O total das vendas resultou em 111.000.000 libras, destas 96.000.000 foram para Hirst e as restantes para a Sotheby’s. O leilão incluiu 223 lotes, dos quais 97% foram vendidos (Thornton, 2010).

²⁷ Coincidentemente, *Beautiful Inside My Head Forever* foi realizado no mesmo dia em que o banco Lehman Brothers declarou falência, acontecimento que contribuiu fortemente para a crise financeira de 2008. Ainda assim, o leilão das obras de Hirst foi um sucesso.

A descida do preço das obras do artista pode ser apenas uma consequência de inundar o mercado com muita oferta de uma só vez e não um indício de perda de credibilidade. Como Felix Salmon destaca, a ideia de que as obras de Hirst perderam valor e que o artista nunca conseguiu recuperar a sua posição no mercado desde *Beautiful Inside My Head Forever* é apenas baseada nos seus preços em leilão, o que não é exato:

“To judge Hirst’s fortunes by looking at his auction results is to completely miss just how successful he has been over the past decade. Hirst has been happily selling hundreds of millions of dollars’ worth of art to more-than-willing collectors while effectively side-lining the auction houses, where collectors sell their works. He has even, sometimes, circumvented the entire gallery system, where most artists sell their work to collectors in the first place. Hirst has built an extremely pure and effective business; it’s just not visible in the way that public auctions are.”

(Salmon, 2017).

De facto, apesar de publicamente a carreira do artista ter tido alguns altos e baixos – como, por exemplo, o projeto que se seguiu ao leilão (onde Hirst decidiu voltar a produzir as suas próprias obras, pintando vários quadros remissivos de Bacon) que não foi bem recebido pela crítica (Thornton, 2010), ou a sua saída da Gagosian em 2012 só para regressar em 2016 – estas questões não aparentam afetar os seus resultados a longo prazo, já estando o seu público habituado à imprevisibilidade. Desde o início da sua carreira que o nome de Hirst é familiar nos média. O conteúdo dos seus trabalhos frequentemente atrai bastante atenção, como os vários animais mortos preservados em tanques de vidro, ou *For the Love of God* (2007), uma caveira real, coberta por mais de oito mil diamantes perfeitos²⁸. Para além disso, as diversas acusações de plágio de ideias de outros artistas (Alberge, 2010) e as suas várias colaborações com marcas de roupa como a Levi’s e a Alexander McQueen (Sowray, 2013) ao longo dos anos, têm garantido que o interesse por Hirst vá para lá do mercado da arte.

Em 2017, Hirst participou na bienal de Veneza com a exposição *Treasures from the Wreck of the Unbelievable*. Duas mil peças foram expostas nos museus Punta della Dogana e Palazzo Grazi que pertencem a François Pinault, dono da Christie’s e um grande colecionador de arte.

²⁸ A obra terá custado entre 12 a 15 milhões de libras a produzir e foi comprada por um grupo de investidores por 50 milhões libras, com a condição que fosse exposta em museus durante dois anos (Thompson, 2008: 69-70). No entanto, foi revelado que este grupo incluía na realidade Dunphy, Jopling e o próprio Hirst (Lacayo, 2008).

Apesar de as bienais e os museus serem espaços onde o lado comercial do mundo da arte não é referido – mesmo que sirvam como indicador para os colecionadores de quais são os artistas de interesse – Hirst anunciou que todas as obras da exposição estavam à venda o que, segundo o artista, terá resultado em mais de trezentos milhões de dólares (Salmon, 2017).

Desde o início da sua carreira, as opiniões sobre Hirst têm sido contraditórias, contudo é interessante notar que muita da atenção, positiva ou negativa, à volta da sua obra está relacionada com as suas esculturas – que para além de animais preservados, incluem também armários de medicamentos –, que refletem sobre grandes temas como a vida, a morte e a religião. Comparativamente, as pinturas do artista, são muito menos referidas e encaradas como fazendo parte de uma das estratégias estabelecidas ao longo da carreira de Hirst: criar séries de pinturas aparentemente ilimitadas, esteticamente simples e/ou apelativas e altamente reconhecíveis e que são produzidas pelos seus assistentes. Quando questionado sobre que obras de sua autoria considerava serem obras-primas, Hirst respondeu: “If I looked at my work, there would be four pieces that I could boil it down to: A Thousand Years, the shark²⁹, the diamond skull³⁰ and The Golden Calf” (Sooke, 2011), ou seja, todas esculturas, apesar de, em números, as pinturas constituírem a maior parte da obra do artista. Assim, Thornton parece justificada quando afirma “Hirst may be an innovative sculptor, but he is an opportunistic painter” (Thornton, 2014: 322).

Jeff Koons

À semelhança de Hirst, Jeff Koons para além de artista é um homem de negócios, dono de um estúdio onde dezenas de assistentes trabalham para concretizar as suas ideias. Tal como Hirst, Koons tem sido tanto criticado como elogiado desde o início da sua carreira e o centro de algumas controvérsias que levam a que seja referido nos média. Os dois artistas são frequentemente referidos lado a lado³¹, devido ao seu estatuto de superestrelas e práticas artísticas aparentemente parecidas. No entanto, Hirst e Koons não são assim tão semelhantes no que diz respeito às suas obras, personalidades, ideologias e percursos.

²⁹ *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*

³⁰ *For the Love of God*

³¹ Bem como Takashi Murakami.

Apesar da comparação entre os dois ser fácil de fazer, ao contrário de Hirst que só começou a encarar a sua produção como um negócio depois de ter conhecido Dunphy, Koons sempre foi um homem de negócios, não só nas suas práticas como na sua forma de vestir e falar – o artista usa frequentemente fatos e gravatas e faz referência ao lado comercial das suas peças, o que contradiz a imagem idealizada da figura dos artistas. Depois de *Beautiful Inside My Head Forever*, várias figuras do mundo da arte sugeriram Koons como um possível candidato para seguir as pegadas de Hirst, porém, Koons controla cuidadosamente o número de peças suas que existem no mercado. Como Thornton afirma, “Although Mr Koons has a larger-than-life persona and his work enjoys international appeal, he is a conservative market player who issues works in controlled editions of five and concentrates exclusively on the very high end. Nothing could be further from Mr Hirst's risk-loving manner and his desire to offer work at a range of different prices.” (Thornton 2010). Koons leva o seu trabalho bastante a sério, sendo um perfeccionista em relação às suas obras e à sua imagem. Segundo Thompson, o primeiro trabalho de cada uma das suas séries é vendido a um museu ou a um colecionador de relevo, muitas vezes ainda antes de a obra estar concluída. Desta forma, as restantes peças da série podem ser promovidas como fazendo parte de coleções importantes, o que lhes confere maior valor (Thompson, 2008: 82).

A vida e carreira do artista parecem poder ser resumidas em alguns episódios que ilustram perfeitamente porque é que Koons alcançou a posição que tem hoje. Grande parte da informação que se segue é referida na maioria dos artigos sobre o artista, sendo difícil desviar-se da narrativa que Koons impôs sobre a sua própria vida e carreira. É importante reparar que esta foi difundida e repetida pelo artista em diversas ocasiões. Tal como Thornton nota (Thornton, 2014: 16/107), Koons gosta de se amparar numa série de frases e histórias bem ensaiadas sempre que é entrevistado ou tem que fazer algum discurso. Isto revela como o artista está focado em controlar a sua própria imagem e marca, tentando que esta não se desvie do que este quer. O mesmo se aplica ao tipo de conotações que dá à sua arte, repetindo frequentemente o mesmo tipo de ideias e afirmações. Esta prática faz como que Koons seja considerado um charlatão pelos seus críticos (Pobric, 2014). Contudo, pode ser, na verdade, uma forma de esconder os seus fracassos e minimizar os danos de qualquer escândalo ou drama em que possa estar envolvido. Ao contrário do que possa parecer, o caminho para o sucesso de Koons não foi feito de forma linear, tendo tido vários altos e baixos.

Koons nasceu em 1955 em York, nos Estados Unidos da América. Depois de ser elogiado pelos pais pelos seus desenhos, o artista sentiu-se motivado a continuar a desenhar, por achar que era a única coisa que conseguia fazer melhor que a sua irmã mais velha (Tomkins, 2007).

Aos 8 anos pintava cópias de obras de artistas rococó que eram vendidas na loja de mobiliário do pai. Com 17 anos e tendo ganho conhecimento que Salvador Dalí – um dos seus artistas favoritos – passava todos os anos uma temporada no hotel St. Regis em Nova Iorque, Koons contactou-o e foi convidado para conhecer o artista, com quem passou uma tarde.

Koons estudou na Faculdade de Arte em Baltimore. No primeiro dia de aulas, percebeu que sabia muito pouco sobre a história da arte e este foi um momento que inspirou o tipo de arte que viria a produzir no futuro. Concluiu os estudos em Chicago, onde teve como mentor o pintor Ed Paschke. Em 1977, mudou-se para Nova Iorque e começou a trabalhar na bilheteira do Museu de Arte Moderna (MoMA), tentando convencer os visitantes a tornarem-se membros filiados do museu. Koons tinha muito talento para isto, o que fez com que começasse a trabalhar na bolsa. O ordenado que recebia servia para financiar a sua produção artística que, nesta altura, incluía aspiradores novos e nunca usados, montados dentro de vitrines de vidro iluminadas. A primeira galerista a representá-lo foi Mary Boone, por sugestão dos artistas Julian Schnabel e David Salle. No entanto, Koons deixou a galeria sem nenhuma exposição individual ou obra vendida. A sua galerista seguinte, Anina Nosei, vendeu somente uma obra do artista antes de perder o interesse em representá-lo (Tomkins, 2007).

Sem conseguir vender obras cuja produção lhe tinha custado muito dinheiro, Koons viu-se forçado a regressar a casa dos pais, que viviam agora na Florida. Eventualmente o artista fez dinheiro suficiente a vender ações para financiar o seu projeto seguinte, que foi exposto em 1985 na galeria International with Monument. Esta foi a primeira exposição individual de Koons e as suas obras – bolas de basquetebol colocadas dentro de tanques de vidro cheios de água, em perfeito equilíbrio, sem afundarem ou virem ao cimo³² – chamaram à atenção.

Nos anos que se seguiram, Koons continuou a ganhar reconhecimento, com várias exposições individuais. Em 1988, realizou a exposição considerada responsável pela sua posição de superestrela (Tomkins, 2007): *Banality*, em três galerias diferentes: a Sonnabend em Nova Iorque, a Max Hetzler, em Colónia e a Donald Young, em Chicago. Quando a Sonnabend lhe perguntou se queria um catálogo para a exposição, Koons preferiu ter anúncios em revistas que tinham criticado o artista previamente. Não é estranho que revistas de arte tenham anúncios para exposições, todavia a série de anúncios planeados por Koons tinham o próprio artista como a estrela principal das imagens e não as peças que este iria expor: em frente de uma sala de aula repleta de alunos³³, ao lado de duas modelos vestidas apenas com bikinis, abraçado a um porco

³² O artista desenvolveu este projeto consultando o físico Richard Feynman, vencedor de um prémio Nobel (Tomkins, 2007).

³³ No quadro de giz por trás de Koons lêem-se as frases “Exploit the masses” e “Banality as saviour”.

e ao lado de duas focas com uma tenda de circo por trás de si. As imagens eram chocantes e tinham a intenção de chamar a atenção mas também antecipar as críticas à exposição. “I wanted to call myself a pig before anyone else could. So that people could only think more of me” afirmou Koons (Januszak, 2016). Da série *Banality* resultaram também vários processos judiciais, alguns apresentados na altura da exposição e outros depois de uma retrospectiva no Centro Pompidou, em Paris, em 2014. Koons foi acusado de infringir os direitos de autor de outros artistas ao usar imagens criadas por estes nas suas esculturas. O artista chegou a acordo em alguns dos casos mas perdeu três, tendo o último caso sido resolvido em 2018 (Marshall, 2018).

Em 1990, Koons participou na bienal de Veneza na secção *Aperto*, uma parte da exposição dedicada a jovens artistas. O artista apresentou a série *Made in Heaven*: vários quadros baseados em fotos reais de Koons em posições sexualmente explícitas com a sua mulher, Ilona Staller. Staller, mais conhecida pelo seu nome artístico La Cicciolina, era na altura uma atração nos média, devido ao facto de ser atriz pornográfica e uma deputada no parlamento italiano. Quando Koons propôs a ideia para *Made in Heaven* a Staller, os dois não tinham qualquer tipo de relação, mas acabaram por se apaixonar e casar. A série gerou bastante atenção à volta do casal mas não foi bem recebida pelos críticos, que se aperceberam do desejo de notoriedade que o artista tinha (Tomkins, 2007). O casamento entre Koons e Staller foi curto. O casal divorciou-se pouco depois do nascimento do seu filho em 1992 e, apesar da custódia da criança ter sido atribuída a Koons por um tribunal americano, Staller acabou por fugir com ela para Itália.

Este acontecimento marcou o início de uma nova fase má na vida e carreira de Koons. A falta do filho inspirou a nova série do artista, *Celebration*, composta por várias esculturas de aço inoxidável e pinturas de grandes dimensões com motivos ligados à infância. O novo galerista de Koons, Jeffrey Deitch, compôs um consórcio entre si, Anthony d’Offay e Max Hetzler – também galeristas –, para financiar o projeto. O artista abriu um estúdio com mais de setenta assistentes e contratou empresas externas. A produção das peças envolveu processos nunca antes usados na criação de obras de arte e Koons exigiu que estas fossem perfeitas, correspondendo exatamente à sua visão. Por estes motivos, a série sofreu vários atrasos e custou mais do que o inicialmente esperado, fazendo com que as peças tivessem que ser vendidas a colecionadores, ainda antes de estarem prontas, a fim de financiar parte da produção. Quando as obras não ficaram concluídas nos prazos prometidos, Koons foi processado. Para além destes problemas, o artista estava ao mesmo tempo a tentar ganhar a custódia do seu filho em Itália e tinha que viajar frequentemente até Roma para aparecer em tribunal. A batalha legal durou vários anos, custou milhões de dólares e Koons acabou por perder.

Estas duas questões fizeram com que Koons tivesse que vender grande parte das suas provas de artista e da sua coleção de arte pessoal, para além de despedir todos os assistentes que trabalhavam para si, exceto dois. O artista voltou para a galeria Sonnabend em 1999 e passou também a ser representado pela Gagosian, que aceitou financiar a conclusão de *Celebration* – em troca de direitos exclusivos de venda –, em 2001. As duas galerias ajudaram o artista a recuperar uma situação financeira estável e este pôde voltar a abrir o seu estúdio.

Desde o início do século que o artista continua a crescer, contando com várias exposições por todo o mundo e recordes em leilão. De facto, Koons detém o recorde do artista vivo mais caro em leilão desde que a sua obra *Rabbit* foi vendida por noventa e um milhões de dólares em maio de 2019. O artista já tinha quebrado este recorde em 2013 quando *Balloon Dog (Orange)* foi vendida por cinquenta e oito milhões de dólares. Em 2008, Koons teve uma retrospectiva no Palácio de Versailles. A exposição, que foi a primeira de várias exposições de artistas contemporâneos no palácio³⁴, causou ultraje em alguns grupos da sociedade francesa, que criticaram a presença de arte contemporânea num espaço do século XVII (Davies, 2008). Em 2013, Koons passou a ser também representado pela galeria David Zwirner – outra megagaleria, considerada rival da Gagosian (Adam, 2014: 49), o que faz com que Koons seja neste momento representado pelas duas maiores galerias do mercado.

Em 2013, Koons desenhou a capa do álbum *Artpop* de Lady Gaga. O álbum incluía canções que referenciavam o nome do artista e obras suas foram expostas na festa de lançamento (Adam, 2014: 68). A imagem na capa mostra uma escultura da cantora nua com uma bola azul brilhante³⁵ entre as pernas. Estas bolas são parte da marca de Koons e fazem parte da sua série *Gazing Ball*, que consiste em reproduções de esculturas e pinturas importantes para a história da arte, com uma bola azul montada como parte integrante da obra. Em 2017, Koons colaborou com a marca Louis Vuitton para criar uma série de malas com reproduções de obras de artistas como Leonardo Da Vinci, Vincent Van Gogh e Peter Paul Rubens (Berrington, 2017).

O sucesso de Koons não é, porém, completamente bem visto no mundo da arte. A atitude do artista, que encara a sua produção artística como um negócio e considera o mercado como a voz mais importante do mundo da arte (Galenson, 2009: 336), não é bem recebida. No documentário *Jeff Koons: Diary of a Seducer*, filmado por altura da retrospectiva do artista no Museu Whitney, em 2014, William Feaver afirmou “His trajectory [...] has gone with the

³⁴ Os outros artistas expostos no palácio, desde de 2008, foram Xavier Veilhan em 2009, Takashi Murakami em 2010, Bernar Venet em 2011, Joana Vasconcelos em 2012, Giuseppe Penone em 2013, Lee Ufan em 2014, Anish Kapoor em 2015 e Olafur Eliasson em 2016.

³⁵ Feita à semelhança das *gazing balls*, ornamentos de jardim feitos com materiais refletores.

money, so to speak, and has gone with the management, and as gone with the product placement, the product burnishing. It's so calculated, so pre-pitched, so almost pre-sold, pre-placed, that it lacks all the give and the breath of fresh art" (Nicholls, 2015). Para além das suas óbvias intenções comerciais, Koons cria obras com uma leitura fácil, sem significados escondidos, conseguindo apelar mesmo a quem não tenha educação artística. Koons não nega este facto e promove-o (Galenson, 2009: 176). Talvez seja por isso que uma das palavras frequentemente usada para falar da obra do artista seja *sedução*. Koons cria obras que seduzem o público e criam o desejo de as ter (Davies, 2012 e Nicholls, 2015).

Estas questões, juntamente com o discurso e tom – aparentemente estudados, que evocam frequentemente a comparação com um padre evangélico ou um guru – empregues por Koons quando fala da sua carreira e obras, têm provocado bastantes críticas. Porém, Pac Pobric nota como o artista tem sido capaz de se esquivar dos comentários, mostrando sinceridade e transparência em relação às suas obras (Pobric, 2014). Mesmo que o que é dito seja verdade, Koons mostra como qualquer crítica que lhe seja feita é redundante, uma vez que nunca tentou esconder aquilo pelo qual é criticado. Como Arthur Danto afirmou, apesar de Koons ser um dos artistas mais importantes das últimas décadas do século XX, “we would encounter a fair amount of resistance to the idea that Koons is anything more than a clever opportunist who has pulled the wool over the rest of the Art World's eyes. That by itself would be evidence of his importance.” (Danto, 2007, *apud* Galenson, 2009: 175).

Takashi Murakami

Talvez pela sua nacionalidade, as informações sobre a vida e início de carreira de Takashi Murakami não são tão fáceis de encontrar como em comparação com Koons e Hirst. Os artigos sobre o artista focam-se principalmente nas suas obras ou parcerias com marcas de roupa e acessórios e com estrelas de música. Em entrevistas, Murakami tende a falar mais sobre a sua adolescência e anos enquanto estudante, focando-se muito mais nas suas fontes de inspiração, do que nos passos que deu para chegar onde está hoje. Ao contrário do caso de Koons, que relaciona constantemente a sua vida com a sua obra, ou de Hirst, cujas ações provocadoras ajudaram à documentação da sua carreira, estabelecer um caminho claro para o sucesso de Murakami é mais desafiante. No entanto, este parece estar intimamente ligado com a sua nacionalidade.

Murakami nasceu em 1962 e cresceu em Saitama, perto de Tóquio. Durante a sua adolescência, começou a interessar-se pelo mundo da animação e da banda desenhada japonesa – *anime* e *manga*, respetivamente – e a cultura à volta destas. Foi aceite na Universidade de Artes de Tóquio, onde começou a estudar um estilo tradicional de arte japonesa, chamado *Nihonga*, no qual acabou por tirar um doutoramento. O Japão nos anos 80 era um país com uma economia próspera e que prometia um futuro cheio de sucesso a qualquer jovem. No entanto, com o rebentar da bolha económica, houve uma geração de adolescentes e jovens adultos que não chegou a poder usufruir do que lhes tinha sido prometido, levando-os a encarar o futuro com pessimismo. Murakami e o seu grupo de amigos, que Adrian Favell compara aos yBas, devido à importância que eventualmente tiveram no desenvolvimento do mundo da arte no Japão (Favell, 2014: 140), faziam parte desta geração. O grupo incluía figuras como os artistas Masato Nakamura, Makoto Aida e Tsuyoshi Ozawa e os eventuais curadores Min Nishihara, Shin Kurosawa e Yūko Hasegawa e galerista Tomio Koyama. Todos partilhavam a frustração com o mundo da arte do Japão na altura, que se centrava em Kyoto e dava mais importância a artistas mais velhos, existindo poucas galerias de arte contemporânea que quisessem representar novos artistas. Em vez disso, existiam galerias disponíveis para serem alugadas por artistas que quisessem expor as suas obras, o que colocava aqueles que tinham pouco dinheiro em desvantagem (Favell, 2011 e Favell 2014).

O grupo procurou formas alternativas de mostrar e promover os seus trabalhos, organizando exposições em espaços ligados a subculturas da capital japonesa e criando performances na rua. Um evento particularmente importante, foi a exposição *Anomaly*, em 1992, realizada num armazém, numa zona industrial de Tóquio. O armazém tinha sido recentemente renovado pelo galerista Tsutomu Ikeuchi e era o espaço ideal para expor instalações de grandes dimensões. A exposição foi organizada por Murakami, Ikeuchi e Noi Sawaragi, editor na revista de arte *Bijutsu Techo* e que Murakami tinha conhecido através do hábito do artista de simplesmente telefonar a pessoas do mundo da arte para lhes falar das suas obras. Os três decidiram que queriam atrair figuras de fora do mundo da arte e, por isso, o evento tinha de ser mais que uma exposição, tinha de ser publicitado e ter música também. *Anomaly* foi um grande sucesso e lançou a carreira de Murakami.

Nesta altura, Murakami também visitou várias feiras de arte para escrever críticas e mostrar as suas obras. Terá sido numa dessas feiras, em 1993, que o artista conheceu Emmanuel Perrotin – dono da galeria Perrotin, que conta hoje com espaços em Paris, Hong Kong, Nova Iorque, Seul, Tóquio e Xangai –, na altura ainda um jovem galerista. Em 1994, o artista ganhou uma bolsa do Concelho de Cultura Asiática nos Estados Unidos da América, participando no

prestigiado programa de residências do PS1 em Nova Iorque, uma das maiores instituições dedicada à arte contemporânea. Durante a sua estadia na cidade, Murakami voltou a encontrar-se com Perrotin e o galerista representou-o na feira de arte de Gramercy Park, dando início à relação de representação que mantêm até hoje. Deste modo, Murakami teve a chance de estar em contato com arte produzida por artistas de todo o mundo e, também, de mostrar a sua arte a um público internacional, algo que seria muito difícil de fazer no Japão.

Sobre o seu tempo em Nova Iorque, Murakami comentou “The question was what a Japanese artist must do to survive in New York, and since no handbook was available on the topic, I arrived at my own answer through observations: I thought perhaps by plugging my personal, mundane experiences into the rules of art in New York, I might arrive at artistic expressions with some originality.” (Indrisek, 2019). As experiências pessoais e mundanas de que Murakami fala têm a ver com o facto de ser japonês, fã de *anime* e *manga* e se sentir insatisfeito com o mercado da arte do seu país. O artista estabeleceu então uma estratégia: alcançar sucesso internacionalmente para ter reconhecimento em casa. Murakami percebeu que, afirma Favell, não precisava das teorias que tinham até ali marcado as suas obras: “He just needed to brand himself *Japanese*.” (Favell, 2011: 52). Assim, quando regressou ao Japão, trazia a ideia de criar obras baseadas na cultura *otaku*³⁶ – nome usado para descrever os fãs de *anime* e *manga* – comentando e ridicularizando a idolatria e sexualização de personagens animadas. Esta ideia levou à criação de esculturas de grandes dimensões inspiradas nos pequenos figurinos de personagens que os *otaku* colecionam. Apesar de estas obras terem sido criticadas pela comunidade *otaku* e ignoradas pelo resto da população japonesa, começaram a atrair a atenção do mundo da arte internacional.

Para produzir estas peças, Murakami estabeleceu um estúdio na zona de Tóquio, com o nome de Hiropon, e começou a contratar artistas saídos da faculdade para serem seus assistentes. Em 2001, o estúdio passou a chamar-se Kaikai Kiki³⁷ e, atualmente, fazem parte deste uma galeria que representa jovens artistas escolhidos por Murakami, um café e um estúdio de animação. O estúdio conta também com escritórios em Tóquio, Kioto e em Long Island, onde está também localizado outro estúdio de produção. Um total de 250 pessoas trabalham nos diferentes espaços da Kaikai Kiki. O estúdio funciona vinte e quatro horas por dia, trabalhando por turnos. Supostamente, Murakami está no estúdio, onde dorme e come, durante a maioria do seu tempo. À medida que os assistentes trabalham nas obras de arte, estas vão

³⁶ A palavra tem uma conotação algo negativa visto que é usada para descrever fãs obsessivos.

³⁷ A alteração do nome deveu-se à mudança de foco de Murakami para uma estética mais *kawai* – fofo ou adorável em japonês.

sendo fotografadas, permitindo a Murakami voltar atrás no processo. Se não estiver satisfeito com o resultado final de uma peça, o artista chega mesmo a pedir de volta obras que já foram compradas a fim de as completar de acordo com a sua visão (Jensen, 2017).

Em 1996, Tomio Koyama, o antigo colega e amigo de Murakami, abriu uma galeria e passou a representar o artista³⁸. Tal como já foi dito, Koyama partilhava também da insatisfação com o mercado da arte japonês, onde a maioria das galerias representavam apenas artistas mais velhos e já consagrados, deixando poucas chances para os artistas mais jovens. Koyama abriu o seu espaço com a intenção de mostrar novos artistas, ainda no início das suas carreiras. Como não havia muito espaço para este tipo de galeria no mercado da arte japonês, o galerista apostou em feiras de arte internacionais a fim de encontrar novos compradores. Murakami passou também a ser representado pela galeria de Los Angeles (que tem atualmente espaços também em Nove Iorque e em Tóquio), Blum & Poe, em 1997 (Kinsella, 2019). Tim Blum, um dos seus fundadores, tinha trabalhado e vivido em Tóquio, antes de 1994, onde conheceu Murakami (Corkill, 2014). Porém, o artista deixou a galeria em 2019 por razões não divulgadas. O artista foi ainda representado pela galeria Marianne Boesky entre 1999 e 2006, altura em que passou a ser representado pela Gagosian (Adam, 2014: 60).

Em 2000, Murakami organizou a exposição *Super Flat* no Museu Parco, em Tóquio, que funciona num centro comercial, com obras inspiradas na cultura popular e *otaku* de artistas japoneses. O título da exposição refere-se à teoria, com o mesmo nome, publicada por Murakami que afirma que no Japão não há diferença entre a cultura e a produção de bens simbólicos restrita e em grande escala³⁹, pelo que o público geral está ao mesmo nível que o público erudito. O artista ligou esta noção com a ideia de estar a observar algo plano, característica evocada na arte produzida no Japão ao longo da história e recentemente em *anime* e *manga*. A exposição foi depois exibida em Los Angeles, em 2001, o que resultou em exposições também em Paris, em 2002, e em Nova Iorque, em 2005. Isto ajudou a espalhar as ideias e estética de Murakami, promovendo uma imagem sedutora e divertida da arte e cultura japonesa.

Favell afirma que grande parte do sucesso de Murakami teve a ver com *timing*. O artista começou a produzir obras segundo a sua teoria *Super Flat*, planas, com cores vivas e onde não se viam as marcas do pincel, na mesma altura em que a internet passou a estar disponível para um grande número de pessoas. Para além disso, o crescimento e internacionalização do artista

³⁸ Murakami foi representado pela galeria Tomio Koyama apenas até ao início dos anos 2000.

³⁹ Consultar o capítulo As Regras do Mercado para uma explicação sobre a diferenciação normalmente feita no mundo da arte entre produção restrita e produção em massa.

coincideram com as iniciativas do governo japonês de promover o país com o slogan *Cool Japan*. Esta campanha tem como objetivo promover a economia japonesa e atrair turistas criando uma imagem atraente do Japão, tendo como uma das suas bases a cultura popular japonesa, associada em grande parte à animação e banda desenhada. Devido às suas características, as obras criadas por Murakami são ideais para partilhar online e correspondem exatamente à imagem que o governo japonês queria estabelecer para o país (Favell, 2014: 145).

O interesse crescente pelo Japão conduziu a que em 2002 Murakami fosse convidado pela Louis Vuitton para desenhar uma mala para a marca. A parceria foi um sucesso e levou a que a edição da retrospectiva itinerante © *MURAKAMI* (2007/9) realizada no Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles (LAMOCA) e curada por Paul Schimmel⁴⁰ tivesse uma loja da Louis Vuitton dentro da exposição. Aqui os visitantes podiam comprar malas da marca com algumas das imagens mais conhecidas criadas pelo artista. Segundo Thompson, as malas custavam 960 dólares e foram vendidas cerca de dez por dia (Thompson, 2017: 129). Em 2018, Murakami realizou também uma exposição colaborativa no espaço de Londres da Gagolian com Virgil Abloh, estilista fundador da marca Off-White e diretor artístico da linha para homens da Louis Vuitton desde esse ano. Para além de pinturas e esculturas, os dois desenharam também uma t-shirt para ser vendida numa edição de quatrocentas no site da Gagolian. No dia da inauguração havia filas de fãs para entrarem na galeria, na esperança de conseguirem autógrafos de Murakami e Abloh (Schneier: 2018).

Ainda em 2001, Murakami criou a primeira edição da feira de arte GEISAI em Tóquio. A partir de 2008 a GEISAI passou a ter duas edições por ano e teve a última edição em 2014. Apesar de ser rotulado como feira de arte, o evento funcionava mais como um concurso com o objetivo de encontrar a nova estrela do mundo da arte japonês. Jovens artistas à procura de uma chance pagavam para ter um espaço na feira onde mostravam as suas obras. Ao longo do dia um grupo de júris, figuras importantes do mundo da arte japonês e internacional convidadas pessoalmente por Murakami, visitava todos os artistas à procura dos mais talentosos. Algumas figuras do mercado da arte internacional convidadas para júris incluíram Paul Schimmel e Philip Segalot. À medida que Murakami e a feira se foram tornando mais populares, o evento foi crescendo, chegando a contar com dois mil participantes, concertos de estrelas japonesas, edições em Taipei e Miami e cobertura televisiva. Os vencedores eram por vezes convidados para trabalhar no estúdio de Murakami.

⁴⁰ Curador do LAMOCA e figura que tem contribuído muito para o sucesso internacional de Murakami, tendo ajudado a validar teoricamente as obras do artista (Favell, 2011: 52).

A GEISAI é um reflexo da insatisfação de Murakami em relação ao mercado da arte japonês e apresentava-se como uma forma alternativa dos seus participantes começarem as suas carreiras e o local ideal para figuras do mundo da arte encontrarem as próximas estrelas do mercado. O artista queria provar que a sua própria importância no mundo da arte, e as estruturas que criou através da Kaikai Kiki, eram suficientes para validar outros artistas, ignorando as convenções existentes (Favell, 2011: 74). No entanto, as temáticas e estilos de grande parte dos participantes e, em especial, dos vencedores eram sempre semelhantes e na mesma linha das obras que o próprio Murakami e outros artistas da Kaikai Kiki produzem. Várias figuras do mercado da arte japonês sentiam que a GEISAI estava a invalidar os seus esforços de tentar construir um mercado diverso e sustentável (Favell, 2011: 76). Até Murakami admitiu que a feira não tinha sido uma boa iniciativa: “I thought I have success, so I can help – that was a mistake. It doesn’t necessarily help.” disse numa entrevista (Ko, 2017).

Nos anos que se seguiram às primeiras edições da GEISAI, Murakami continuou a ganhar reconhecimento internacional, com as suas obras a atingirem preços crescentes em leilão, organizando a exposição *Little Boy*, em 2005, – uma continuação da exposição *Super Flat*, na Japan Society em Nova Iorque – e tendo a retrospectiva © MURAKAMI a passar pela Alemanha, Estados Unidos da América e Espanha. Depois de *Beautiful Inside My Head Forever*, pensou-se que Murakami estaria interessado em vender as suas obras diretamente em leilão, como Hirst, no entanto a crise financeira de 2008 fez com que esses planos não se concretizassem (Adam, 2014: 35). Em 2010, Murakami teve as suas obras expostas no Palácio de Versailles. À semelhança do que aconteceu com Koons, houve várias críticas a esta exposição, chegando a existir petições para que não se realizasse (Davies, 2010). Em 2015, o artista concordou em realizar uma exposição no Japão – no Museu de Arte Mori – pela primeira vez em quatorze anos. Como justificação para um intervalo tão grande de tempo, Murakami afirmou: “I live in Japan but my audience is outside Japan.” (Lee, 2015).

Murakami tem uma atitude comercial, porém, esta é distinta de outros artistas também considerados comerciais. Talvez influenciado pela falta de distinção entre a cultura popular e a cultura mais erudita no seu país, o artista tem conseguido, ao longo da sua carreira, misturar o mundo da arte com a cultura popular ou *mainstream* e o mercado dos produtos de luxo de forma aparentemente pacífica. Murakami produz e vende, para além de pinturas e esculturas, *merchandising* usando alguns dos motivos recorrentes na sua obra, como flores coloridas e sorridentes, as duas mascotes do seu estúdio, Kaikai e Kiki, ou o Mr. DOB, uma personagem criada pelo artista para representar um *alter ego*. Estas peças incluem peluches, porta-chaves, autocolantes, *prints*, almofadas, capas de telemóvel e t-shirts e é possível adquiri-las através da

loja oficial da Kaikai Kiki, Tonari no Zingaro e das lojas das galerias que representam Murakami.

Para além da parceria com a Louis Vuitton, o artista tem colaborado, desde o início do século, com muitas outras marcas e celebridades. Murakami colaborou já com vários músicos, como Kanye West, Pharrell Williams, Billie Eilish e J Balvin, desenhando capas para álbuns ou realizando videoclips. Para além disso, o artista também já trabalhou com marcas como a Uniqlo, Mentos, October's Very Own (OVO) e Supreme. À exceção da parceria com Virgil Abloh, todas as parcerias foram feitas a convite das marcas ou figuras envolvidas. O artista parece estar bastante disponível para receber estes convites, desde que sejam feitos por quem tem poder de decisão final, ou seja, se o convite for feito por alguém que não uma figura de topo, este será recusado (Ko, 2017). Desta forma, Murakami consegue garantir que a sua visão é cumprida. O interesse do artista por moda é visível, através, não só das diversas colaborações com marcas de roupa e acessórios mas, também, da sua presença em desfiles e da forma como se veste. Ainda assim, é comum vê-lo envergando disfarces e pousando para fotos com fãs, mostrando a sua atitude descontraída. Murakami também não esconde o interesse que tem pela rede social Instagram, onde passa três horas por dia (Wong, 2019: 49) e onde aconselha jovens artistas a publicarem os seus trabalhos, uma vez que acredita que a rede social ajudou a democratizar o mundo da arte (Binlot, 2018). Todas estas questões fazem com que Murakami consiga constantemente alcançar novos públicos, aumentando a sua popularidade.

Depois de trinta anos de carreira, Murakami conta com mais de duzentas exposições em todo o mundo e dezenas de colaborações com marcas e artistas de várias áreas (Wong, 2019). Aparentemente, todas as estratégias que o artista criou ao longo da sua carreira para ter reconhecimento funcionaram, garantindo-lhe um lugar na história da arte contemporânea – apesar de ainda lutar para ser aceite no seu país. Contudo, quando questionado sobre qual a característica mais importante para um artista, respondeu simplesmente “It’s all luck.” (Beronilla e Herrera, 2016: 85).

5 - Regras das Superestrelas

As carreiras de Hirst, Koons e Murakami são exemplo de como as várias questões teóricas estudadas nos três primeiros capítulos desta dissertação podem influenciar o percurso de um artista e contribuir para que seja considerado uma superestrela. Começando pelos fatores associados à vida do artista que este não pode controlar (nacionalidade, circunstâncias familiares, questões socioeconómicas, etc.), Hirst teve a vantagem de ter nascido em Inglaterra, um dos maiores países em termos de mercado da arte. Apesar de aparentemente não ter particular talento de desenho, o artista foi inspirado desde cedo pelas obras criadas pela mãe e, ao entrar na faculdade, integrou parte de um grupo de outros artistas que se vieram a revelar talentosos, o que segundo Bowness e Simonton (Bowness, 1990 e Simonton, 2014) tem um efeito bastante positivo para o sucesso. Em termos deste tipo de relações, Koons não pertenceu a nenhum grupo, porém estudou sob a asa do pintor Ed Paschke, que pode ser considerado um mentor. Para além disso, artista nasceu nos Estados Unidos da América, o país com o maior mercado da arte mundial. Enquanto estudante, Murakami fez parte de um grupo de figuras que têm agora posições relevantes no mundo da arte japonês. O artista foi inicialmente prejudicado por ter nascido no Japão, porém, Murakami transformou essa característica numa vantagem. Todos os artistas mostraram como são persistentes – uma característica bastante importante para o sucesso – de diferentes formas. Hirst teve que se candidatar a diferentes faculdades, várias vezes, até ser aceite. Koons teve vários altos e baixos ao longo da sua carreira mas não desistiu da sua visão e conseguiu sempre recuperar. Murakami, estando insatisfeito com o mercado do seu país, procurou formas alternativas de alcançar reconhecimento.

Hirst e Murakami foram também ajudados por circunstâncias sobre as quais não tinham controlo. A recessão económica que aconteceu no final dos anos 80 fez com que Saatchi mudasse o foco da sua coleção, adquirindo obras de artistas mais jovens e ainda por consagrar, como era o caso dos yBas no início dos anos 90. A situação económica desta altura também contribuiu para a alteração dos critérios de escolha do prémio Turner, fazendo com que fosse mais fácil para os artistas mais novos. No caso de Murakami, o seu sucesso foi auxiliado pelo começo do uso alargado da internet, bem como pelos esforços feitos pelo governo japonês para promover a cultura do país internacionalmente, num registo ligeiro e popular. É muito provável que também Koons tenha sido ajudado por circunstâncias fora do seu poder, apesar de não ter sido identificado nenhum momento específico em que isto tenha acontecido – talvez devido ao facto de Koons controlar cuidadosamente a narrativa à volta da sua carreira.

Em termos de imagem, Hirst estabeleceu, inicialmente, uma persona de *bad boy* do mercado da arte inglês, que eventualmente transformou em homem de negócios (apesar de ter ainda comportamentos aparentemente imprevisíveis). O artista transmite ideias de competência – ligada à dimensão dos seus empreendimentos –, entusiasmo – ligada à forma como fala e se comporta – e insolência – ligada à imagem de *bad boy* e controvérsias em que esteve envolvido. Enquanto que as duas primeiras têm efeitos positivos na percepção de uma estrela, a última tem um efeito negativo (Lunardo, Gergaud e Livat, 2015). Koons criou uma imagem de homem de negócios desde cedo, que é reforçada pelo seu passado a trabalhar na bolsa. A esta aliou as ideias de competência – ligada à forma como gere o seu estúdio e perfeccionismo em relação às suas obras – e sofisticação – ligada à sua associação com marcas de luxo, celebridades e figuras de topo do mercado da arte. Murakami tem uma imagem jovem e descontraída, devido, não só às características da sua arte, mas, também às marcas com que se associa e forma como se veste. Para além disso, transmite ideias de competência – ligada à quantidade de negócios e parcerias em que está envolvido –, sinceridade, entusiasmo e autenticidade – ligadas à forma como se comporta, à sua disponibilidade para interagir com os fãs e conteúdos que partilha nas redes sociais.

No que diz respeito a estratégias estabelecidas por estes artistas para alcançarem as posições em que estão hoje, Hirst ganhou reconhecimento com obras chocantes pelos seus conteúdos, materiais e preços. Ao mesmo tempo, começou também a produzir séries com grande quantidade de obras com conceitos simples e motivos repetidos. O artista estabeleceu assim uma marca reconhecível e que pode ser apreciada por críticos mas, também, pelo público em geral. Hirst contratou também, desde cedo, um gestor para os seus negócios que tinha experiência na área do espetáculo e que o ajudou a criar a imagem que tem hoje. Dunphy está por trás de vários dos empreendimentos do artista, sendo responsável por grande parte da fortuna de Hirst.

As estratégias de Koons passaram por criar escândalo e choque, à volta da sua obra e, principalmente, da sua figura. O artista fez questão de se colocar no centro das conversas sobre a sua arte, figurando em anúncios às suas exposições e produzindo autorretratos sexualmente explícitos. Ao mesmo tempo, criou uma linguagem simples mas repleta de significados e, por vezes, sem grande sentido, em torno das suas peças, confundindo as opiniões dos críticos (Galenson, 2009: 176). Estas ações funcionam como uma forma de antecipar e reduzir as críticas à sua obra, mas, ao mesmo tempo, não impedem que seja muito falado nos média. Para além disso, Koons faz questão de moldar a narrativa sobre sua carreira, recorrendo sempre às mesmas histórias quando é colocado em situações de desconforto. O artista controla também a

produção de obras de forma cuidadosa, tanto em número como em qualidade, fazendo com que as suas peças carreguem a ideia de exclusividade e podendo apenas ser compradas por figuras de topo do mercado da arte.

Murakami optou por uma estratégia contrária a esta, desenhando e produzindo todo o tipo de objetos e não apenas obras de arte. Para além disso, dos três artistas estudados, Murakami é aquele que mais colaborações tem feito, não se limitando a marcas de luxo. Assim, criou uma imagem acessível, fazendo com que seja amplamente conhecido em outras áreas – como a moda e a música –, para além do mundo da arte. Tendo nascido e crescido no Japão, onde o mercado da arte é relativamente pequeno e onde não existem muitas chances para jovens artistas, Murakami optou por procurar reconhecimento fora do seu país. Aproveitando-se da sua nacionalidade e da perceção generalizada em relação à cultura japonesa no estrangeiro – como sendo algo estranha e excêntrica – o artista criou uma estética bastante distinta e identificável.

Todos estes fatores contribuíram para as posições em que Hirst, Koons e Murakami se encontram hoje, no topo do mercado e sendo amplamente reconhecidos. É também importante notar que cada um dos artistas estudados quebrou e continua a quebrar as regras e convenções do mercado da arte. Em princípio, a quebra das regras tem consequências negativas para a reputação e mercado de um artista, uma vez que revela falta de respeito pelo sistema e é o sistema que garante a sua posição. Porém, como pode ser observado pelas carreiras dos três artistas estudados, por vezes estas transgressões não têm consequências e podem até mesmo ajudar o artista a alcançar uma posição de topo no mercado.

Hirst confunde a separação entre arte e mercado através das colaborações que realizou, tendo vendido obras em espaços museológicos como fez na bienal de Veneza em 2017. Porém, a sua maior infração foi *Beautiful Inside my Head Forever*, que transformou completamente a perceção do mercado em relação ao artista e ofuscou todos os seus feitos até ali. Apesar de ter acontecido há mais de uma década, este leilão é quase sempre mencionado quando o nome de Hirst é referido nos média. A regra quebrada de forma mais clara foi a separação entre mercado primário e secundário. O equilíbrio entre os dois níveis do mercado é relativamente delicado e as ações de Hirst vieram colocar muito peso de um dos lados. Para além disso, o artista quebrou a confiança que existe entre galeria e artista de forma bastante pública. Por fim, ao ter beneficiado diretamente de vendas do mercado secundário – especialmente tendo sido estas de valores tão altos –, Hirst confundiu ambos os níveis do mercado em relação ao valor das suas obras. Apesar de todos estes fatores, as consequências para a carreira do artista não foram tão

sérias como se poderia esperar. O mercado secundário do artista tornou-se mais reduzido⁴¹, mas, uma vez que Hirst se encontrava já no topo do mercado, não necessitava necessariamente dos seus resultados em leilão para validar a sua posição enquanto artista consagrado (especialmente tendo já os valores alcançados com *Beautiful Inside my Head Forever* como prova). A posição do artista também significava que mesmo que as suas galerias deixassem de o representar, este rapidamente encontraria outras galerias interessadas. Além disso, se as galerias que representam Hirst deixassem de o fazer, esta ação iria passar uma imagem de insegurança para o público e pôr ainda mais em risco a estabilidade do mercado.

Como Schneider verificou, quase todas as obras de *Beautiful Inside my Head Forever* que voltaram a aparecer no mercado secundário perderam valor (Schneider, 2018) – talvez por estarem associadas ao leilão –, contudo o mercado primário de Hirst não aparenta ter sido afetado a longo prazo. A série produzida por Hirst depois de *Beautiful Inside my Head Forever* foi bastante criticada e alguns dos maiores colecionadores da obra de Hirst admitiram que não estavam interessados nela, contudo, isto foi maioritariamente atribuído à mudança de estilos: esta série foi pintada apenas por Hirst, sem a ajuda de assistentes. Tenha esta mudança sido planeada ou não, a alteração de estilos, técnicas ou materiais é frequentemente utilizada como forma de reduzir o preço das obras de um artista, sem reduzir a confiança do mercado.

A quebra de regras por parte de Koons não é tão clara, embora o artista quebre as regras do mercado de forma frequente. Tal como Hirst, Koons já participou em várias parcerias com marcas e celebridades, esbatendo a fronteira entre arte e mercadoria. O artista confunde também estas duas noções através da sua linguagem e aparência. Koons fala e parece-se com o homem de negócios que realmente é (Thompson, 2008: 80). O artista não esconde o lado comercial das suas obras, o que tem resultado em muitas críticas ao seu comportamento ao longo dos anos. Mesmo assim, estas questões não parecem ter afetado a sua trajetória.

Para além das muitas colaborações com vários tipos de marcas, Murakami também produz e vende através da sua empresa, Kaikai Kiki, vários objetos que não são considerados obras de arte. Porém, estes partilham uma estética e motivos com as peças criadas pelo artista, à venda nas galerias que o representam. Estes objetos têm um preço reduzido, quando comparados com as obras de Murakami, bem como um uso prático. Isto, para além de misturar as ideias de arte e mercadoria, mistura também as noções de produção restrita e em grande escala. É ainda importante referir como Murakami tentou criar um mercado da arte à sua medida no Japão,

⁴¹ Eventualmente por falta de confiança nos seus valores ou resultado de uma procura reduzida depois da venda de uma grande quantidade de obras de Hirst.

onde a sua fama no mundo da arte serviria como estrutura de validação, contornando as estruturas já existentes no país. De um ponto de vista internacional, as ações do artista, mesmo não indo ao encontro das regras do mercado, aumentaram de forma positiva a sua notoriedade. Contudo, estas não contribuíram para o seu sucesso no Japão, podendo até ter sido prejudiciais.

Assim, parece que não respeitar as regras do mercado não tem necessariamente consequências negativas para a carreira de um artista, contudo é preciso ter em conta que regras foram quebradas, que tipo de obras o artista produz e qual é a posição do artista no mercado. A linguagem usada por Koons é frequentemente criticada, porém, é importante reparar que falar de arte como mercadoria e da sua produção como um negócio não é algo inédito mas uma prática comum entre os agentes do mercado. A diferença nesta situação é que a maior parte destas figuras apenas fala destas questões de forma privada (Velthuis, 2005: 2/3/4). Todavia, é impossível esconder que Koons é um artista comercial, que recorre frequentemente a fábricas especializadas para a produção das suas obras (Kuo, 2013: 146) e é dono de um estúdio onde trabalham dezenas de pessoas. Tal como os anúncios de *Banality* serviram para antecipar e, por isso, tornar inúteis as críticas à exposição, a linguagem de Koons não tenta esconder o óbvio, fazendo com que qualquer crítica seja supérflua.

A forma como Murakami tem quebrado as regras tem contribuído bastante para o seu sucesso internacional. No seu caso, parece que ignorar algumas das regras do mercado tem resultados positivos. No entanto, o facto de as ações de Murakami não aparentarem ter consequências para a sua carreira tem provavelmente a ver com o tipo de obras que produz e da filosofia à sua volta. As obras de Murakami encaixam-se na teoria *Superflat*, criada por este, onde afirma que na cultura japonesa não há diferenciação entre arte, artesanato ou entretenimento: tudo é visto como uma forma de arte e tudo tem o mesmo mérito. Assim, o artista não está apenas a conferir uma interpretação artística às suas peças mas a justificar todas as suas ações que confundem a separação entre arte e mercado e entre produção restrita e em grande escala. Para além disso, confundir as noções de arte e mercado pode ser também uma consequência do estatuto de superestrela, como sugere Clayton Press: “Celebrated artists are simultaneously victims and perpetrators. But by cultivating public identities, artists have often created a conundrum, diluting or diminishing critical acceptance. Their art is primarily consumed as commercial objects rather than symbolic ones.” (Press, 2019).

Beautiful Inside my Head Forever quebrou as regras de forma mais séria, uma vez que teve impacto não apenas na carreira de Hirst mas no mercado da arte em geral. Porém é pouco provável que o leilão tivesse acontecido se o artista a disponibilizar as suas obras fosse outro. Hirst é dos poucos artistas contemporâneos com a capacidade de produzir a quantidade

suficiente de obras novas para justificar um leilão dedicado a apenas um artista. Para além disso, nenhuma casa leiloeira estaria disponível a incorrer em tal risco se as obras leiloadas não fossem de um artista de topo e, acima de tudo, com peso comercial e cultural, capaz de atrair um grande número de compradores. Esta posição também é importante para o próprio artista, uma vez que, este teria que estar confiante que não estaria a arruinar o futuro da sua carreira e, se estivesse, que a recompensa seria alta o suficiente para o fazer. Tem especial relevância que tenha sido Hirst a sugerir este leilão. De todos os artistas no mercado da arte, é provável que apenas os três analisados nesta dissertação o conseguissem realizar com sucesso.

É ainda relevante lembrar como problemas com a justiça e acusações de quebra de copyright e dos direitos de autor de outros artistas, como aquelas de que Hirst e Koons foram alvo, não afetaram as carreiras destes a longo prazo. Na realidade, tal como a quebra das regras do mercado da arte, fizeram com que estes artistas fossem falados fora do mundo da arte, reforçando o reconhecimento dos seus nomes fora do meio e, por isso, contribuindo para a sua popularidade.

Estes exemplos também revelam que nem todas as regras quebradas têm a mesma importância, que a coerência dos comportamentos e discurso do artista é de facto relevante (Lunardo, Gergaud e Livat, 2015) – mesmo quando este está a quebrar as regras do sistema – e que a posição deste no mercado da arte é essencial para a existência ou não de consequências. Como Carl Swanson afirma:

“It is often said that an artist like Koons works at the top of the art world—a single piece could pass as barter for a glass-walled condo at One57. But it would probably be more accurate to say that he works above the art world, in a rarefied, barely occupied penthouse beyond the reach of critics, curators, other artists and other dealers who make up what is usually called the art Establishment. That Establishment doesn’t just ignore the work of the unknown artist but also, for the most part, that of the world-famous – especially Koons, Hirst, and Murakami, who have become so big and so rich it no longer seems important to have opinions of them. Instead, they are talked about as cultural phenomena about which one should have ideas [...].”

(Swanson, 2013)

Swanson considera que artistas com o estatuto de Hirst, Koons e Murakami estão acima das estruturas de validação. Isto não quer dizer que as figuras que fazem parte destas estruturas não possam ter opiniões sobre superestrelas, porém, qualquer crítica ou comentário é redundante. Swanson também refere como este espaço acima das estruturas de validação é ocupado por muito poucos. Assim, as carreiras e ações de Hirst, Koons e Murakami não são representativas da maior parte do mercado – e, até, de outros artistas de topo mas que têm um foco mais cultural.

Para artistas que ainda estão à procura de se estabelecerem no mercado, as superestrelas e de que forma estas alcançaram sucesso podem ser um exemplo, embora seja importante notar como a maioria dos artistas nunca alcançará esta posição. Para além disso, o estabelecimento de uma marca própria e estratégias de autopromoção parecem ser essenciais para se conseguir chegar à posição de superestrela. A quebra das regras do mercado aparenta estar relacionada com esta questão, podendo mesmo ser uma consequência do estrelato. Nem todos os artistas têm estas capacidades, podendo prejudicar a sua reputação e carreira a longo prazo se os seus planos falharem. Como Robert Stor avisa: "Artists who consider marketing themselves should think twice. Warhol had an instinctive grasp of just how to play the game and played it with genius. Lesser talents may, in the short term, laugh all the way to the bank. But in the long term they may wake from their pipe dreams of fame and fortune as "period" laughingstocks while their work floods the flea market" (Burns, 2012: 74).

Conclusão

A presente dissertação procurou estabelecer quais os componentes do estrelato e o que caracteriza uma superestrela no mercado da arte contemporânea. Em primeiro lugar, é necessário que exista um sistema que assegure a posição do artista. Deste sistema fazem parte várias instituições e figuras, para além de regras e convenções que têm como função validar e promover artistas, bem como excluir outros, e que permitem que as suas obras sejam, ou não, expostas e vendidas. Assim, considerou-se relevante, antes de tudo, estabelecer de forma breve de que maneira o mercado da arte funciona e quais as suas regras.

Em segundo lugar, foram estabelecidos que elementos identificam uma superestrela. Estes elementos foram reconhecidos ao analisar a literatura sobre o fenómeno das superestrelas, que inclui várias teorias económicas e relacionadas com a área do *marketing* sobre os componentes essenciais para o estrelato. Tendo em conta a literatura estudada, os elementos usados nesta dissertação para caracterizar uma superestrela foram: reconhecimento no meio, reconhecimento fora do meio e grandes níveis de recompensa. As teorias analisadas indicam também várias questões que podem contribuir para que um indivíduo tenha mais sucesso que os seus pares. Alguns destes fatores podem ser identificados de forma objetiva como o estabelecimento de estratégias de autopromoção por parte do artista. Outros como o talento e a sorte são difíceis de medir.

De forma a entender melhor estas questões, foram escolhidos três artistas que usufruem do estatuto de superestrela e as suas carreiras foram analisadas de acordo com a teoria estudada. Os artistas foram selecionados tendo em conta vários fatores ligados aos três elementos que caracterizam uma superestrela. Mais do que isso, foram determinados alguns critérios prévios como a necessidade de os artistas estarem vivos e serem reconhecidos internacionalmente. De acordo com todos os fatores e critérios definidos, os artistas escolhidos foram Damien Hirst, Jeff Koons e Takashi Murakami. As carreiras dos três foram analisadas, dando especial ênfase aos momentos que se podiam relacionar com as questões estudadas nos primeiros três capítulos desta dissertação.

Os artistas analisados têm vários pontos em comum como serem essencialmente artistas comerciais, que recorrem a um grande número de assistentes para produzirem as suas obras e que colaboram com frequência com marcas e celebridades de outras áreas. Para além disso, estes artistas estabeleceram algum tipo de estratégia para chegarem à posição em que estão hoje: Hirst criando tanto obras com conteúdos chocantes como obras de fácil leitura em grandes

números e contratando alguém para fazer a gestão da sua carreira; Koons colocando-se no centro da sua obra, tendo um discurso e presença estudados e controlando cuidadosamente a produção e venda das suas obras; e Murakami usando a percepção internacional da sua cultura para se destacar e mantendo-se no olhar do público através de variadas colaborações bastante mediáticas.

Contudo, todos têm atitudes diferentes em relação ao mercado da arte. Hirst parece gostar de testar e desafiar os limites do mercado, tirando partido da sua posição de superestrela para o fazer. Koons respeita o mercado acima de tudo no mundo da arte e, talvez por isso, prefere ter prejuízo do que vender algo que não corresponda à sua visão. Por fim, Murakami tem, ao longo da sua carreira, tentado estabelecer um mercado à sua imagem e criar um sistema que corresponda às suas ideias. Estas visões diferentes em relação ao mercado da arte são observáveis tanto nas estratégias usadas pelos três artistas para se destacarem, como na forma como cada um quebrou as regras do mercado.

Não é claro se a diferença de talento entre Hirst, Koons e Murakami e os seus pares contribuiu para que se destacassem, porém, mesmo que as superestrelas sejam mais talentosas que todos à sua volta, parece que este não é o único fator importante, ou o fator determinante, para o sucesso. Tanto variáveis que não podem ser controladas pelo artista – como, por exemplo, a sua nacionalidade, ou outras questões circunstanciais que podem talvez ser atribuídas à sorte –, como questões sobre as quais o artista tem domínio – como o tipo de obras que produz e as estratégias de autopromoção que usa – aparentam ter influência na sua trajetória. É também importante não esquecer o peso que outros agentes podem ter nas carreiras dos artistas. Nenhum artista pode ser uma superestrela sem depender das estruturas de validação do mercado, bem como dos média e redes sociais que permitem que seja reconhecido para lá do mundo da arte. Por fim, as superestrelas necessitam de um sistema que valide a sua existência. Mesmo quando quebram as regras, os artistas continuam a precisar de existir dentro do mercado da arte.

Fontes

- Artprice (2007), *Contemporary Art Market 2006/2007: The Artprice Annual Report*, St-Romain-au-Mont-d'Or, Artprice, Disponível em: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/fiac07en.pdf>, consultado em 4 de abril de 2020.
- Artprice (2008), *Contemporary Art Market 2007/2008: The Artprice Annual Report*, St-Romain-au-Mont-d'Or, Artprice, Disponível em: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/fiac08en.pdf>, consultado em 4 de abril de 2020
- Artprice (2010), *Art Market Trends 2010*, Artprice, Disponível em: https://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2010_en.pdf, consultado em 4 de abril de 2020
- Artprice (2016), *The Art Market in 2015*, St-Romain-au-Mont-d'Or, Artprice, Disponível em: https://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2016_en.pdf, consultado em 4 de abril de 2020
- Artprice (2015), *Contemporary Art Market 2015: The Artprice Annual Report*, Artprice, Disponível em: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-20142015/the-contemporary-art-market-report>, consultado em 4 de abril de 2020
- Artprice (2016), *Contemporary Art Market 2016: The Artprice Annual Report*, Artprice, Disponível em: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2016>, consultado em 4 de abril de 2020
- Artprice (2017), *Contemporary Art Market 2017: The Artprice Annual Report*, Artprice Disponível em: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report->, consultado em 4 de abril de 2020
- Artprice (2018), *Contemporary Art Market 2018: The Artprice Annual Report*, Artprice, Disponível em: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2018>, consultado em 4 de abril de 2020
- Clement, Jessica (2020), “Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group”, Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#:~:text=With%20over%201%20billion%20monthly,77%20million%20Instagra%20users%20each.>, consultado em 25 de junho de 2020
- Ehrmann, Thierry (2009), *Contemporary Art Market 2008/2009: The Artprice Annual Report*, St-Romain-au-Mont-d'Or, Artprice, Disponível em: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/fiac09en.pdf>, consultado em 4 de abril de 2020

- Ehrmann, Thierry (2010), *Contemporary Art Market 2009/2010: The Artprice Annual Report*, St-Romain-au-Mont-d'Or, Artprice, Disponível em: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/fiac10en.pdf>, consultado em 4 de abril de 2020
- Ehrmann, Thierry (2011), *Contemporary Art Market 2010/2011: The Artprice Annual Report*, St-Romain-au-Mont-d'Or, Artprice, Disponível em: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/fiac11en.pdf>, consultado em 4 de abril de 2020
- Ehrmann, Thierry (2012), *Contemporary Art Market 2011/2012: The Artprice Annual Report*, St-Romain-au-Mont-d'Or, Artprice, Disponível em: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2011-2012-en.pdf>, consultado em 4 de abril de 2020
- Ehrmann, Thierry (2013), *Contemporary Art Market 2013: The Artprice Annual Report*, St-Romain-au-Mont-d'Or, Artprice, Disponível em: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2012-2013-en.pdf>, consultado em 4 de abril de 2020
- Ehrmann, Thierry (2014), *Contemporary Art Market 2014: The Artprice Annual Report*, St-Romain-au-Mont-d'Or, Artprice, Disponível em: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2013-2014-en.pdf>, consultado em 4 de abril de 2020
- Ehrmann, Thierry (2019), *Contemporary Art Market 2019: The Artprice Annual Report*, St-Romain-au-Mont-d'Or, Artprice, Disponível em: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-contemporary-art-market-report-2019.pdf>, consultado em 4 de abril de 2020
- Holt, Douglas (2003), "How to build an iconic brand", Disponível em: https://www.academia.edu/28486071/How_to_Build_an_Icnic_Brand, consultado em 30 de abril de 2020
- Sem autor (2020), "Distintivos de verificação", Disponível em: <https://help.instagram.com/854227311295302>, consultado em 25 de junho de 2020
- Sem autor (2020), "Mark Bradford", Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/mark-bradford>, consultado em 17 de maio de 2020
- Sem autor (2020), "Maurizio Cattelan", Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/maurizio-cattelan>, consultado em 17 de maio de 2020
- Sem autor (2020), "Peter Doig", Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/peter-doig-2>, consultado em 17 de maio de 2020.
- Sem autor (2020), "Mark Grotjahn", Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/mark-grotjahn>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Andreas Gursky”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/andreas-gursky>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Damien Hirst”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/damien-hirst>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Jasper Johns”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/jasper-johns>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Anish Kapoor”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/anish-kapoor>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “KAWS”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/kaws>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Anselm Kiefer”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/anselm-kiefer>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Jeff Koons”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/jeff>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Kerry James Marshall”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/kerry-james-marshall>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Takashi Murakami”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/takashi-murakami>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Yoshitomo Nara”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/yoshitomo-nara>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Albert Oehlen”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/albert-oehlen>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Richard Prince”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/richard-prince>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Gerhard Richter”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/gerhard-richter>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Ed Ruscha”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/ed-ruscha>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Rudolf Stingel”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/rudolf-stingel>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Wang Guangyi” (online), consultado em 17.05.2020. Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/wang-guangyi-wang-yan-yi>

Sem autor (2020), “Wang Yidong”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/wang-yidong>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Christopher Wool”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/christopher-wool>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Yue Minjun”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/yue-minjun>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Zeng Fanzhi”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/zeng-fanzhi-ceng-fan-zhi>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Zhang Xiaogang”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/zhang-xiaogang>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Zhou Chunya”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/zhou-chunya-zhou-chun-ya>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “Luo Zhongli”, Disponível em: <https://www.artsy.net/artist/luo-zhongli>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “About”, Disponível em: <https://www.artsy.net/about>, consultado em 17 de maio de 2020

Sem autor (2020), “About”, Disponível em: <https://www.kaikaikiki.co.jp/about/>, consultado em 28 de agosto de 2020

Referências Bibliográficas

- Adam, Georgina (2014), *Big Bucks: The Explosion of the Art Market in the Twenty-First Century*, Farnham, Lund Humphries
- Adler, Moshe (1985), “Stardom and talent”. *American Economic Review*, 75, pp. 208-212
- Adler, Moshe (2006), “Stardom and Talent”, em Victor Ginsburgh e David Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 1, Amesterdão, North-Holland
- Afonso, Luís Urbano e Alexandra Fernandes (2019), *Mercados da Arte*, Lisboa, Edições Sílabo
- Alberge, Dalya (2010), “Damien Hirst faces eight new claims of plagiarism”, *The Guardian*, Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/sep/02/damien-hirst-plagiarism-claims#:~:text=From%20formaldehyde-immersed%20sharks%20to,to%20taking%20flak%20from%20traditionalists.&text=Nor%20were%20Hirst%27s%20spin%20paintings,were%20done%20in%20the%201960s.,> consultado em 3 de Maio de 2020
- Angelini, Francesco, Massimiliano Castellani e Pierpaolo Pattitoni (2019), “Artist names as human brands: brand strategies in the Italian gallery art market”, Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3495474>, consultado em 29 de março de 2020
- Artsy (2018), “Social Media Toolkit for Galleries 2018 – Beginner: Artsy’s guide to growing your social media presence”, *Artsy*, Disponível em: <https://pages.artsy.net/Social-Media-Toolkit-2018-Beginner.html>, consultado em 10 de maio de 2020
- Berrington, Katie (2017), “Louis Vuitton Launches Collaboration With Jeff Koons”, *Vogue*, Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/gallery/louis-vuitton-collaboration-with-jeff-koons>, consultado em 13 de agosto de 2020
- Beronilla, Pola e Vicky Herrera (2016), “Geek Mythology”, *Status*, Disponível em: <http://statusmagonline.com/?features=takashi-murakami-cover-story-february-2016>, consultado em: 1 de Setembro de 2020
- Binlot, Ann (2018), “Takashi Murakami Talks Instagram Exposure for Emerging Artists, Francis Bacon, Virgil Abloh”, *Forbes*, Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/abinlot/2018/06/11/takashi-murakami-talks-instagram-exposure-for-emerging-artists-francis-bacon-virgil-abloh/>, consultado em 20 de agosto de 2020
- Bourdieu, Pierre (1993), *The field of cultural production; essays on art and literature*, Columbia University Press, Nova Iorque

- Bowness, Alan (1990), *The Conditions of Success: How the Modern Artist Rises to Fame*, Nova Iorque, Thames and Hudson
- Braudy, Leo (1986), *The Frenzy of Renown: fame and its history*, Nova Iorque, Oxford University Press
- Buck, Louisa (2015), “Demand for art soars but a tiny number of artists benefit”, *The Art Newspaper*, 264, pp. 47
- Burns, Charlotte (2012), "Can Their Love last Forever", *The Art Newspaper*, 241, pp. 74
- Corkill, Edan (2014), “Blum & Poe gets closer to its artists”, *The Japan Times*, Disponível em: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2014/09/18/arts/blum-poe-gets-closer-to-its-artists/#.X0UX9aLQJIU>, consultado em 2 de Agosto de 2020
- Candela, Guido et al. (2016), “On Rosen’s and Adler’s hypotheses in the modern and contemporary visual art market”, *Empirical Economics*, 51, pp. 415–437
- Chung, Kee H., e Raymond A. K. Cox (1994), “A Stochastic Model of Superstardom: An Application of the Yule Distribution”, *The Review of Economics and Statistics*, 76, 4, pp. 771-775
- Cleeremans, Axel et al (2016) “What’s in a Name? The Effect of an Artist’s Name on Aesthetic Judgments”, *Empirical Studies of the Arts*, 34, pp. 126–139
- Danto, Arthur (1964), “The Artworld”, *The Journal of Philosophy*, 61, 19, pp. 571-584
- Danto, Arthur (2007), *Unnatural Wonders: Essays from the Gap Between Art and Life*, Nova Iorque, Columbia University Press, citado por Galenson, David (2009), *Conceptual Revolutions in Twentieth-Century Art*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 175
- Davies, Lizzy (2008), “Koons brings kitsch to Versailles”, *The Guardian*, Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2008/jul/03/art2>, consultado em 20 de Julho de 2020
- Davies, Lizzy (2010), “Takashi Murakami takes on critics with provocative Versailles exhibition”, *The Guardian*, Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2010/sep/10/takashi-murakami-versailles-exhibition>, consultado em 10 de Agosto de 2020
- Davies, Lucy (2012), “Is Jeff Koons having a laugh?”, *Telegraph*, Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-features/9329136/Is-Jeff-Koons-having-a-laugh.html>, consultado em 20 de Julho de 2020
- DeCordova, Richard (1990), *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*, Urbana, University of Illinois Press

- Jensen, Jens H (2017), “Man at work: rigour, neurochemicals and 24/7 assistants at Takashi Murakami’s studio”, *Wallpaper*, Disponível em: <https://www.wallpaper.com/art/takashi-murakami-studio-visit-garage-museum-exhibition>, consultado em 20 de Agosto de 2020
- Kinsella, Eileen (2019) “Superstar Artist Takashi Murakami Just Split With Blum & Poe, His Longtime Gallery That Made Him Famous. Why?”, *Artnet*, Disponível em: <https://news.artnet.com/market/superstar-artist-takashi-murakami-split-gallery-25-years-1522423>, consultado em 2 de Agosto de 2020
- Ko, Christina (2017), “How a failed cartoonist became the world’s most pervasive artist”, *Prestige*, Disponível em: <https://www.prestigeonline.com/hk/people-events/failed-cartoonist-became-worlds-pervasive-artist/>, consultado em 2 de Agosto de 2020
- Kuo, Michelle (2013), “Test Sites: Fabrication”, em Alexander Dumbadze e Suzanne Hudson (eds.), *Contemporary art: 1989 to the present*, West Sussex, Wiley-Blackwel
- Lacayo, Richard (2008), “Damien Hirst: Bad Boy Makes Good”, *TIME*, Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1838750,00.html>, consultado em 16 de junho de 2020
- Lee, Andrew (2015), “Takashi Murakami’s reluctant homecoming”, *The Japan Times*, Disponível em: <https://features.japantimes.co.jp/murakami/>, consultado em 20 de Agosto de 2020
- Lunardo Renaud, Olivier Gergaud e Florine Livat (2015) “Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities’ appeal”, *Journal of Marketing Management*, 31, 5-6, pp. 685-712
- Marshall, Alex (2018), “Jeff Koons Is Found Guilty of Copying. Again.”, *The New York Times*, Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/11/08/arts/design/jeff-koons-fait-dhiver-naf-naf-copyright.html>, consultado em: 3 de Agosto de 2020
- McAndrew, Clare (2019), *The Art Market 2019*, Suíça, Art Basel e UBS
- McDonald, Paul (2000), *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*, Londres, Wallflower
- Melo, Alexandre (2012), *Sistema da Arte Contemporânea*, Lisboa, Documenta
- Moulard, Julie Guidry, Carolyn Popp Garrity e Dan Hamilton Rice (2015), “What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity”, *Psychology and Marketing*, 32, 2, pp. 173–186
- Nicholls, Jill (2015), *Jeff Koons: Diary of a Seducer*, BBC

O'Hagan, Sean (2007), The man who sold us Damien, *The Guardian*, Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2007/jul/01/art1#:~:text=The%20man%20who%20sold%20us,how%20it%20came%20about...>, consultado em 4 de junho de 2020

Oosterlinck, Kim e Anne-Sophie Radermecker (2018), “The Master of ...”: creating names for art history and the art market”, *Journal of Cultural Economics*, 43, pp. 57-95.

Pobric, Pac (2014) “What you see is what you get”, *The Art Newspaper*, 258

Preece, Chloe e Finola Kerrigan (2015), “Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands”, *Journal of Marketing Management*, 31, 11-12, pp. 1207-1230

Press, Clayton (2019), “Marcel Duchamp + Jeff Koons, Appearance Stripped Bare (Apariencia Desnuda), Museo Jumex, Mexico City”, *Forbes*, Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/claytonpress/2019/05/24/marcel-duchamp-jeff-koons-appearance-stripped-bare-apariencia-desnuda-museo-jumex-mexico-city/>, consultado em 2 de Agosto de 2020

Proz, Uta (2012) "Beautiful Inside My Head Forever: The Realignment of the Artist and the Art Market in Great Britain in the Twenty-First Century", em Charlotte Gould e Sophie Mesplède (eds.), *Marketing Art in the British Isles, 1700 to the Present*, Farnham, Ashgate

Quemin, Alain (2017), “The superstars of contemporary art: a sociological analysis of fame and consecration in the visual arts through indigenous rankings of the «Top Artists in the World»”, *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, 66, pp. 18-51

Ray, Gene (2005), *Terror and the Sublime in Art and Critical Theory: From Auschwitz to Hiroshima to September 11*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan

Rosen, Sherwin (1981), “The economics of superstars”, *American Economic Review*, 71, pp. 845-858

Salmon, Felix (2017), “The False Narrative of Damien Hirst’s Rise and Fall”, *The New Yorker*, Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-false-narrative-of-damien-hirsts-rise-and-fall>, consultado em 23 de Julho de 2020

Schneier, Matthew (2018), “First Came the Sneakerheads, Then the Blue-Chip Art Collectors”, *The New York Times*, Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/02/27/fashion/virgil-abloh-takashi-murakami-gagosian-gallery.html>, consultado em 2 de Agosto de 2020

Schneider, Tim (2018) “A Decade After Damien Hirst’s Historic ‘Beautiful Inside My Head Forever’ Auction, Resale Prices Are Looking Ugly”, *Artnet News*, Disponível em: <https://news.artnet.com/market/damien-hirst-beautiful-resales-1346528>, consultado em 21 de Outubro de 2019

- Schroeder, Jonathan E. (2005), “The artist and the brand”, *European Journal of Marketing*, 39, 11/12, pp. 1291-1305
- Sem autor (2007), “Dumping the Shark”, *The New York Time*, Disponível em: <https://www.nytimes.com/2007/07/20/opinion/20fri4.html>, consultado em 20 de junho de 2020
- Simonton, Dean Keith (2014), “Creative Genius in Literature, Music, and the Visual Arts”, em Victor Ginsburgh e David Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 2, Amesterdão, North-Holland
- Sowray, Bibi (2013), “Damien Hirst collaborates with Alexander McQueen”, *Telegraph*, Disponível em: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10239263/Damien-Hirst-collaborates-with-Alexander-McQueen.html>, consultado em 21 de Junho de 2020
- Spierdijk, Laura e Mark Voorneveld (2009), “Superstars without Talent? The Yule Distribution Controversy”, *Review of Economics and Statistics*, 91, 3, pp. 652–657
- Swanson, Calr (2013), “Jeff Koons Is the Most Successful American Artist Since Warhol. So What’s the Art World Got Against Him?”, *New York Magazine*, 13 de Maio de 2013, Disponível em: <https://gagosian.com/media/gallery/press/2013/6a19c2e6b2bfe619cb6a81c0031f39ce.pdf>, consultado em: 4 de julho de 2020
- Thompson, Don (2008), *The \$12 million stuffed shark: the curious economics of contemporary art*, Londres, Palgrave Macmillan
- Thompson, Don (2017), *The Orange Balloon Dog: Bubbles, Turmoil and Avarice in the Contemporary Art Market*, Vancouver, Douglas and McIntyre
- Thomson, Matthew (2006), “Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities”, *Journal of Marketing*, 70, 3, pp. 104–119
- Thornton, Sarah (2010), “Hands up for Hirst”, *The Economist*, Disponível em: <https://www.economist.com/books-and-arts/2010/09/09/hands-up-for-hirst>, consultado em 3 de Junho de 2020
- Thornton, Sarah (2014), *33 Artists in 3 Acts*, Londres, W. W. Norton & Company
- Tomkins, Calvin (2007) “The Turnaround Artist: Jeff Koons, up from banality”, *The New Yorker*, Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2007/04/23/the-turnaround-artist>, consultado em 20 de Março de 2020
- Velthuis, Olav (2005), *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Nova Jersia, Princeton University Press

- Velthuis, Olav (2012), “The contemporary art market between stasis and flux”, em Maria Lind e Olav Velthuis (eds.), *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*, Berlim, Sternberg Press, pp.17-50
- Wong, Kevin (2019), “Playing the Part: Takashi Murakami”, *Hypebeast*, 25, pp. 46-63
- Zorloni, Alessia (2013), *The Economics of Contemporary Art: Markets, Strategies, and Stardom*, Nova Iorque, Springer
- Zorloni, Alessia e Antonella Ardizzone (2016), “The winner-take-all contemporary art market”, *Creative Industries Journal*, 9, pp. 1-14

Anexos

Anexo A

Lista de artistas considerados (artistas listados por ordem alfabética)

- BRADFORD Mark
- CATTELAN Maurizio
- DOIG Peter
- GROTJAHN Mark
- GURSKY Andreas
- HE Jiaying
- HIRST Damien
- JOHNS Jasper
- KAPOOR Anish
- KAWS
- KIEFER Anselm
- KOONS Jeff
- LUO Zhongli
- MARSHALL Kerry James
- MURAKAMI Takashi
- NARA Yoshitomo
- OEHLEN Albert
- PRINCE Richard
- RICHTER Gerhard
- RUSCHA Edward
- STINGEL Rudolf
- WANG Guangyi
- WANG Yidong
- WOOL Christopher
- YUE Minjun
- ZENG Fanzhi
- ZHANG Xiaogang

· ZHOU Chunya

Anexo B

Lista de artistas excluídos (artistas listados por ordem alfabética)

- Excluído por falta de representação internacional relevante

+ - Excluído por falta de destaques de carreira

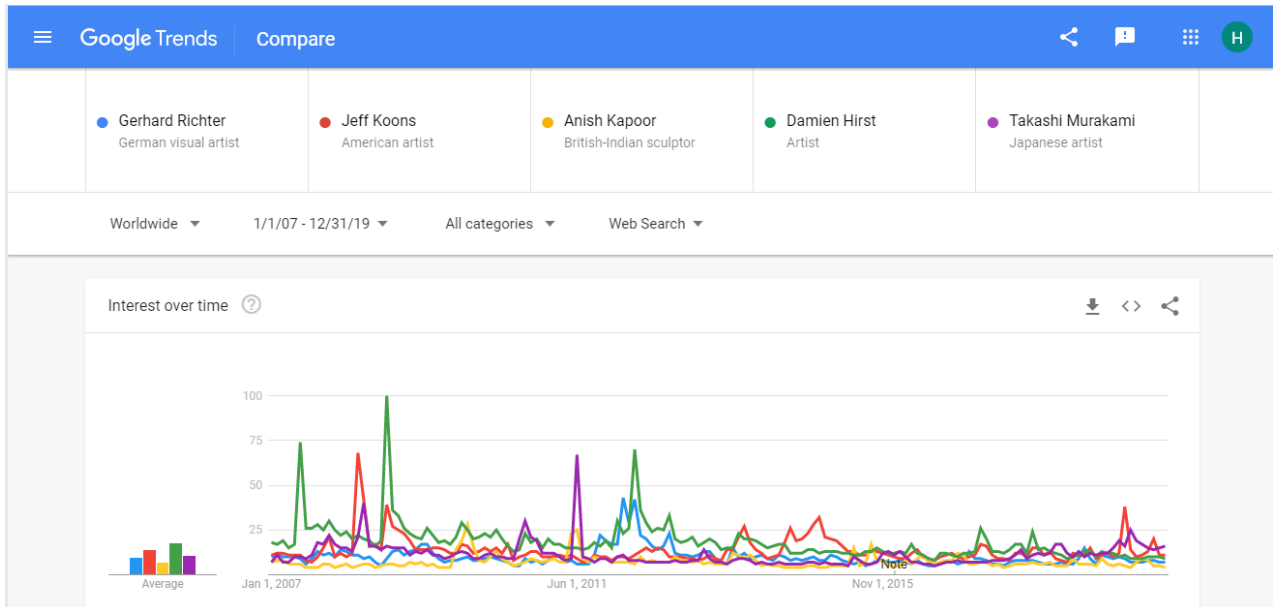
@ - Excluído por falta de popularidade online

* - Excluído por falta de seguidores

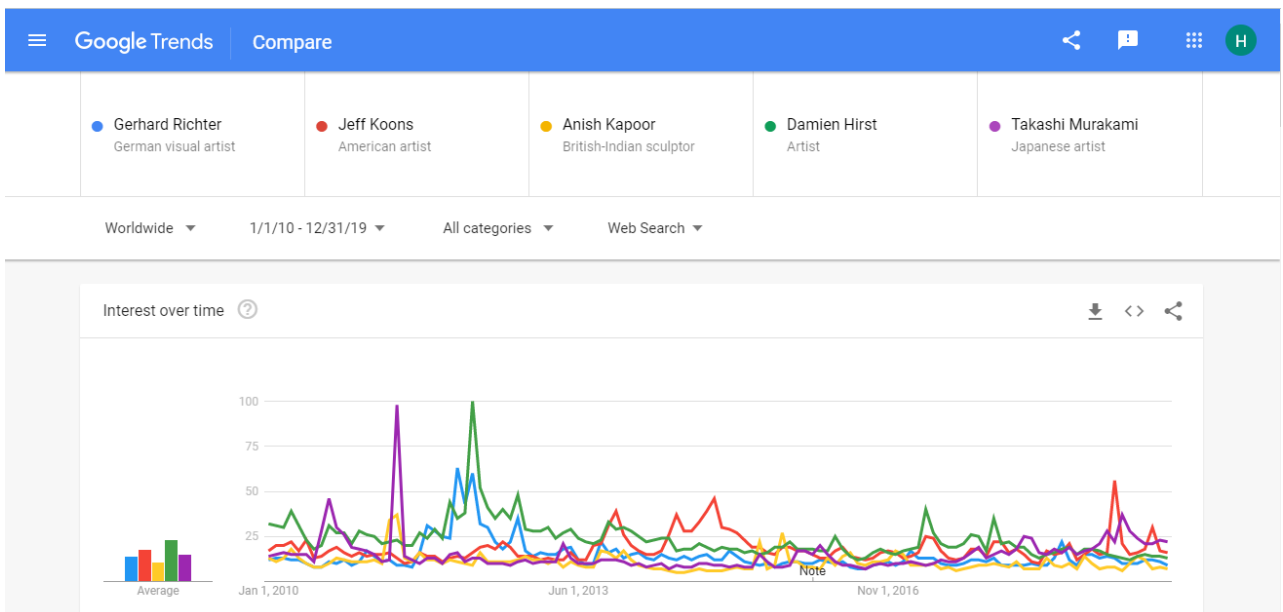
- @ BRADFORD Mark
- @ CATTELAN Maurizio
- @ DOIG Peter
- @ GROTJAHN Mark
- @ GURSKY Andreas
- # HE Jiaying
- @ JOHNS Jasper
- * KAPOOR Anish
- + KAWS
- @ KIEFER Anselm
- # LUO Zhongli
- @ MARSHALL Kerry James
- + NARA Yoshitomo
- @ OEHLEN Albert
- @ PRINCE Richard
- * RICHTER Gerhard
- @ RUSCHA Edward
- @ STINGEL Rudolf
- # WANG Guangyi
- # WANG Yidong
- @ WOOL Christopher
- + YUE Minjun
- + ZENG Fanzhi
- + ZHANG Xiaogang
- # ZHOU Chunya

Anexo C

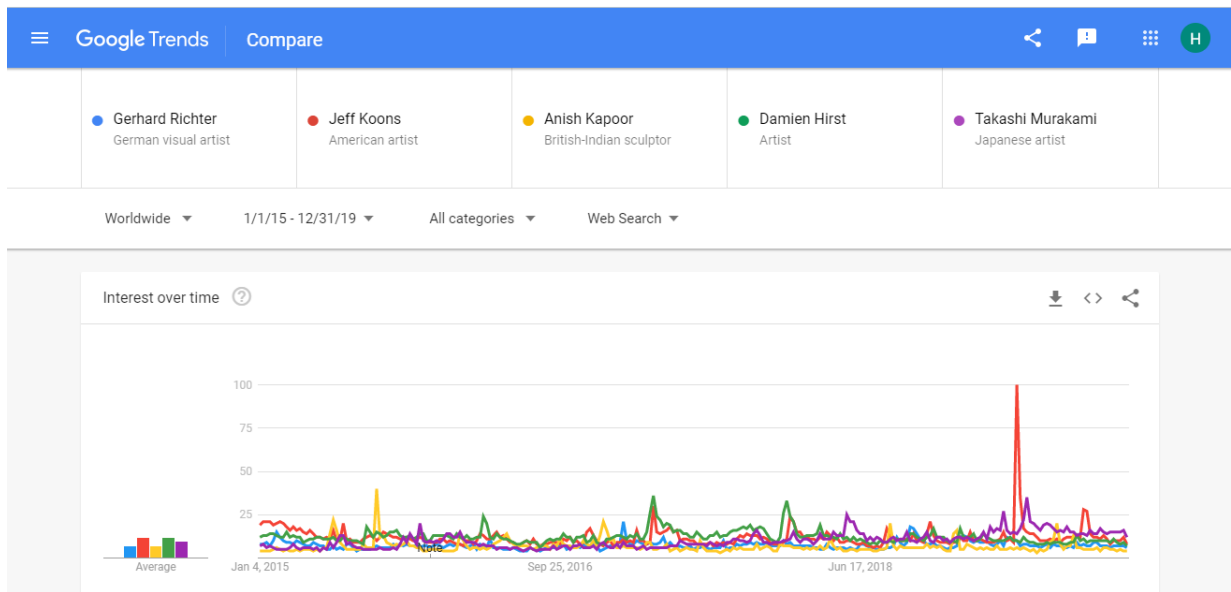
Comparação dos níveis de interesse online de Gerhard Richter, Jeff Koons, Anish Kapoor, Damien Hirst e Takashi Murakami.



Níveis de interesse entre 1 de janeiro de 2007 e 31 de dezembro de 2019.



Níveis de interesse entre 1 de janeiro de 2010 e 31 de dezembro de 2019.



Níveis de interesse entre 1 de janeiro de 2007 e 31 de dezembro de 2019.