

Negotiating the priceless:
An analysis of negotiation techniques applied in Lisbon's primary
market for contemporary art in the early 21st century

Inês de Oliveira Baptista Marcelo Curto

**Dissertação de Mestrado
em Gestão de Mercados de Arte**

Orientador(a):
Prof.^a Doutora Alexandra Fernandes,
Prof.^a Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de Gestão

Janeiro 2011

ABSTRACT

This study begins by setting the scene for the appearance and exponential growth of the contemporary art market, offering reasons for why art is collected and why it may command such high commercial values at present. The long-standing debate of art as a commodity is also addressed and used to explain why this market still operates intuitively rather than in a scripted fashion as other economic markets do. The study proceeds by analyzing the primary contemporary art market through the lens of negotiation theory, determining that this business management theory is applied and/or adapted in the market and offering the reader tools for operating in this field of action. A model is created based on documental research on negotiation in business and in the global contemporary art market, and is then used to analyze data collected via interviews with gallerists on Lisbon's primary market for contemporary art, in a bid to establish a working model for the negotiation of contemporary art in Lisbon. Some differences between the global market and the Lisbon market are identified; it's likely these differences can be attributed to the relatively young market of Lisbon, and the lack of cultural education that Portugal has suffered for most of the 20th Century. Lastly, the study also identifies some unique negotiation techniques that are specific to the contemporary art market, both globally and locally: rather than a merely economical construct, the art market thrives due to the social ties that it is founded upon.

Este estudo começa por explicar o aparecimento e crescimento exponencial do Mercado de arte contemporânea, propondo motivos pelos quais se coleciona arte e pelos quais ela poderá conseguir atingir valores comerciais tão elevados na actualidade. O já antigo debate da arte como um produto comercial é também analisado e utilizado para explicar os motivos pelos quais este mercado ainda opera de forma intuitiva ao invés de uma forma mais estruturada como se passa noutros mercados. O estudo prossegue com a análise do mercado primário de arte contemporânea à luz das teorias da negociação, determinando que esta teoria da gestão de empresas é aplicada e/ou adaptada no mercado, oferecendo ao leitor ferramentas para a actuação neste domínio. É criado um modelo baseado em pesquisa documental sobre a negociação na gestão e no mercado de arte contemporânea global, que em seguida é utilizado para analisar a informação reunida através de entrevistas com galeristas do mercado primário de arte contemporânea de Lisboa, numa tentativa de estabelecer um modelo aplicado à negociação da arte contemporânea de Lisboa. Algumas diferenças entre o mercado global e o mercado Lisboeta são identificadas; é provável que estas diferenças sejam atribuíveis à juventude relativa do mercado de Lisboa, e a falta de educação cultural sofrida por Portugal durante a maior parte do século XX. Por fim, o estudo também identifica algumas técnicas de negociação únicas que são específicas deste mercado, tanto de forma global como local: não sendo apenas uma construção económica, o mercado de arte prospera devido às ligações sociais sobre as quais está fundado.

Keywords:

Contemporary Art
Negotiation Techniques
Lisbon
Primary Market
Pricing

Palavras-chave:

Arte Contemporânea
Técnicas de Negociação
Lisboa
Mercado Primário
Preços

JEL Classifications:

D490 Market Structure and Pricing: Other
Z110 Cultural Economics: Economics of the Arts and Literature
L820 Entertainment; Media

ACKNOWLEDGMENTS

Thank you to all the gallerists who kindly allowed me to interview them and gave me the valuable information that forms the core of this dissertation.

I would also like to thank the professors from ISCTE and FLUL from my Masters degree for their inspiration and stimulus throughout the academic part of my masters, which no doubt provided me with invaluable tools that helped me to write this study.

This dissertation would not have been possible without the enthusiasm of my tutor, Professor Alexandra Fernandes. Her support and belief in my abilities was always unwavering.

Lastly, I have to thank several of my friends and loved ones for listening to me talk endlessly about my dissertation, and for giving me feedback on many of my ideas, in particular Diana Espirito Santo, Ana Sousa, Vanda Oliveira, Pedro Gerardo, Ana Antunes and Katherine Masters.

This list would not be complete without thanking my greatest supporter, a great woman and a highly respected professional in her field, who taught me all I know about perseverance and dedication: my mother.

TABLE OF CONTENTS

| | |
|---|------------|
| I. INTRODUCTION | 2 |
| II. COLLECTING ART - GENERAL AND LOCAL CONTEXT | 10 |
| III. NEGOTIATION TECHNIQUES | 19 |
| IV. SELLING A PIECE OF CONTEMPORARY ART | 35 |
| V. METHODOLOGY | 51 |
| VI. ANALYSIS OF THE COLLECTED DATA..... | 56 |
| a) Structure of the Market | 56 |
| b) Personalized Transactions | 62 |
| c) Background Work in the Negotiation | 67 |
| d) Speculation and price booms – differentiating goals | 69 |
| e) Negotiation Techniques and Tactics..... | 78 |
| f) Pricing strategies | 82 |
| g) Discounts, Special prices and Gifts – facilitating a sale..... | 88 |
| h) Conflicts in negotiation | 93 |
| i) The subjective norm | 97 |
| VII. CONCLUSION..... | 101 |
| VIII. BIBLIOGRAPHY | 108 |
| IX. APPENDIX I – INTERVIEW GUIDELINES | 112 |
| X. APPENDIX II – TRANSCRIBED INTERVIEWS | 113 |

I. INTRODUCTION

Art, and the creation of works of art, has always been connected to a process of sharing those works created with the rest of humanity. Art is not necessarily created for another, but it is a way of expressing, to others, one person's (or sometimes group of people's) unique point of view. That point of view often resonates with others and connects us all in a kind of expressive, living fabric, translating humankind's most basic concerns and desires. Perhaps, for that reason, art has always been something that humans admire, and aspire to hold and possess as their own, if only for a limited duration. A tiny, seemingly tangible, piece of the uniqueness that makes up our time in the world. Over time and the evolution of life and art within a social context, humans have come to give art a particular role in their lives, that has generated for itself a very real 'market', wherein art has become an 'object' of sorts, that people desire to possess, on several levels, and can be bought and sold.

The recent frenzy of interest in the art market over the last few decades has generated a meteoric rise in prices of art works, which in turn has put art and culture on the business and business management world map. For a few decades now, contemporary art has been able to surpass the sales of Old Master paintings, on numerous occasions. In 2008, no less than 22 artists reached the 8 figure mark (\$) at auction in the sale of individual works. Several of those are living artists. Also in 2008, the record for the most expensive work sold at auction by a living artist was broken at Christie's New York, where the work «Benefits Supervisor Sleeping» by painter Lucian Freud was sold for a staggering \$33.6 million (data from Artprice.com's Annual Art Market Report). Despite the current crisis climate, through which of course the art market has also suffered, art has gained for itself a very real and attractive role within the world of business in recent times.

But this is not to say that art did not have a market prior to this 'art boom'. From the moment that people first began 'collecting' art, in the true sense of the word, a trading market began to flourish around it. The very first art 'markets' first came about in Renaissance Italy, in Florence, and in Flanders, in Bruges and Ghent (Throsby, 2006). At that time, the majority of art works were commissioned, and so there was a very real demand for art, both in the public and the

private realm (such as churches or distinguished private houses), which justified the appearance of a commercial market with numerous intervenients for its transaction. According to Loughman and Montias (2000), from 1750 onwards most of the elements that make up the art market as we know it today were already in place, having taken about 250 years to fully develop.

There are a few reasons that we can present for how such an art whirlwind has come about. How has art become main-stream? In the UK, it is often said that more people visit art galleries than attend football matches. Unfortunately, in Portugal this cannot be affirmed, and we will look into that particular reality later on in this study. One reason behind the raised interest in art is the kind of passion that drives its collectors. The motives behind why people collect will also be discussed further on. Some reasons to explain why it is possible to generate so much interest and economic value through culture, can be explained in part through the increased ease of access to information and the speed at which one can obtain it, and then also through increased mobility on a global scale (more people have access to more information at greater speed). That makes it possible for an art collector in Russia to buy a painting on auction in London, competing with other collectors on a worldwide scale. It is undeniable that the globalization of art and culture, of entire societies, and also of money, are an important factor in the rise in interest in contemporary art. It has never been easier to see and buy art. At the click of a mouse, one can buy or observe a piece of art. In the online game «Second Life», a virtual and commercially active art gallery already exists. It is currently as close as we can get to living in a parallel, high-speed, global and potentially acculturated dimension.

The Post-War period is also of great relevance in explaining the events leading up to the current reality of the contemporary art market. During World War II, many well-known artists fled Europe, such as Marcel Duchamp, Piet Mondrian or Max Ernst, not only due to the physical and geographical duress they were put under, but also due to the ideological constraints that were felt in Europe at the time, whereby artists were no longer allowed the freedom that existed in the earlier 20th Century. World War II was greatly responsible for making New York the new centre of the global art world. When England and France entered the war, the previous centres of the art world, London and Paris, became highly dangerous places to live in. In 1942 practically all the great artists of the time were in New York, and so the city's new status was unquestionable. The

American way of life and attitude, would be determining of today's current functioning of the contemporary art market. The American people are, in broad terms, of an expansive, capitalist nature, which makes sense as a basis for the contemporary art market of the 21st Century.

Another prior event that would shape the future of today's art world, that gave rise to the international art fairs of the future as we know them today, was *The Armory Show* of 1913. Again, it was in America that this development took place. Following suit to the presentation of several art exhibitions, held independently from official art academies, in France («Salon d'Automne» and «Salon des Independants»), Germany (the Cologne-Sunderbund Show, 1913), Italy (Futurism) and the U.K. (2nd Post-Impressionist Exhibition organized by the art critic, Roger Fry, 1912-13), the necessary conditions were gathered in New York to open the first-ever large scale exhibition of Modern Art in the USA, *The Armory Show*. *The Armory Show* opened on Lexington Avenue at the 69th Regiment Armory, with approximately 1250 paintings, sculptures and decorative pieces by over 300 European and American artists.

The exhibition was organized by The Association of American Painters and Sculptors (AAPS), a group composed of several artists who had participated in an exhibition that preceded *The Armory Show*, called *The Eight*. This show presented the works of eight American painters, who decided they would exhibit their work outside the constraints of the official selection channels of the National Academy of Design, that had previously rejected some of their works. One of these artists, Arthur B. Davies, was president of the Association and he became one of the minds behind *The Armory Show*. *The Armory Show's* goal was to present to the public a true sample of vanguard art from America and also the world, outside of the domain of academy approved art. It was also the result of a growing dissatisfaction among modern artists in America who felt they had few opportunities to show their work.

It was the first time that the American public and press were able to have direct contact with the great innovators of European art, from Cézanne, to Picasso, to Duchamp. The American public was accustomed to realist art; when faced with modern art they reacted against this new art form, a chorus joined by the *National Academy of Design* and *The Art Institute of Chicago*, which accused *The Armory Show* of anarchy, madness, and immorality. However there were other, more

favourable, reactions, and from the moment when the *Metropolitan Museum of Art* acquired one of the works exhibited, by Cézanne, the integration of modern art into the official channels became a fact, and The Armory Show from then on became a landmark event in the history of art in the world. The Armory Show broke academic tradition and gave artists a new chance at recognition; it also turned New York into an unavoidable cultural centre, a title that it has maintained to this day, and following this turn of events countless new art galleries began appearing in the city, which attracted many collectors and artists.

Although New York is still considered an important art centre in the world today, in the 21st Century some of the attention has shifted to other parts of the world, such as in the case of Art Basel Miami and Frieze, two art fairs born in the last decade, occurring in Miami and London respectively. Through their excellent organization, involving numerous parallel cultural events, and their careful choice of location, a veritable art frenzy surrounds these art fairs in the weeks in which they occur every year.

The first official international art 'fair' was born only in 1967, with *Art-Cologne*. Since that time, several other fairs have been created, among them: *Art Basel* (1970), which is today considered the most important international contemporary art fair in the entire world (although this has not raised the profile of Basel as a city greatly); and also *ARCO Madrid* (1982), which until the appearance of Frieze was considered the world's 2nd most respected art fair (in the Iberian Peninsula this fair is undoubtedly the most important event of its kind).

In fact today there are hundreds of international contemporary art fairs. Over the last decade, there has been an overwhelming tendency towards the exponential rise in the number of international contemporary art fairs opening every year, which appears to accompany the growing interest in the art market that has been felt since the mid '90's. From 2000 until 2008, over 35 new art fairs have opened in the world. This is more fairs in total than ever opened from 1967 until 1999.

For most of the twentieth century, it was thought that art as an investment class was not, on a whole, a worthwhile venture. Art may offer some aesthetic and even long-term financial

rewards, but upon comparison with other, regulated markets, one may observe that the balance within the art market is more fragile than in others. According to Baumol (1986), on the stock market one security of a particular stock is replaceable by another, equally perfect one. On the art market each work is unique so its value is subject to that fact. Baumol (1986) also refers that while a given stock may be held by many individuals, the owner of an art piece holds a 'monopoly' on that work. Continuing this comparison, whereas transactions of a particular stock may occur continuously, the resale of an art work is far more infrequent; meaning that a work of art has far less liquidity than a stock. According to Robertson (2007), the low trading volume of art works may lead to the realizable value of art works fluctuating over time, and can also often lead to a greater subjectivity in their valuation. The price at which a stock is sold is usually public knowledge; with an art work, there is no stock market information and its final sale price is never known publicly (even at auction the final arrangement between the auction house and the seller is not disclosed publicly). These are among some of the reasons one can offer against investing in art.

Even so, these arguments have not stopped the growing number of investors in this market in recent years. Indeed one can point to a growing industry built on art investment aspirations (Robertson, 2007). Numerous ventures built around this premise have arisen in recent years, such as organizations offering data on international art markets, yet others offering economic analysis of art's financial performance, and the numerous art funds being set up clearly in a bid to gain from art's investment potential. In spite of the arguments against art as an investment, the last decade has seen many serious investors turn towards considering art as an asset class. Eckstein (2008) considers that this change in attitude is partly due to the fact that conventional assets have delivered less-consistent results over a period of time. With 'paper' assets such as stocks, "*there is always a small but real risk of the asset becoming almost completely worthless*" (Eckstein, 2007: 70). In comparison, art is a hard asset and the corresponding investment risk is effectively non-existent. There is a certain residual value to a good piece of art work. As they say, a good Canaletto will always be a good Canaletto. "The only real risk to the value of the asset is that the collective cultural consensus on which art valuations are based will be withdrawn, and providing the art is carefully chosen, the risk of this is remote" (Eckstein, 2007: 71).

According to Robertson (2007), the emerging economies of Russia, India and China have also been a key factor in the rise in interest in art. The richer segment of these cultures has seen a considerable increase in wealth and that has led to the appearance of new art collectors from those parts of the world. Initially they began by collecting art from their own cultures, inflating the prices for works considerably (for example, in the Russian case there was a strong desire on repatriating Russian paintings from the late nineteenth and early twentieth centuries). This has fuelled other collectors to also vie for works that are most sought after, creating a rise in the interest in art from Russia, China and India, but also boosting interest in contemporary art in general.

Since 2005, a new term has been used by economic analysts to describe the current economic direction and state of the world. 'Plutonomy' is a term used to describe economies that in essence are powered by the wealthy segment of the population; this is the case of countries such as the U.S.A. or the UK (Citigroup, 2005). The analysts at Citigroup who coined this term consider that in the countries that function as plutonomies, the rich have taken "an increasing share of income and wealth over the last 20 years, to the extent that the rich now dominate income, wealth, and spending in these countries" (Citigroup, 2006: 1). In those countries, the income for the top 20% of households was as high as 68%. The top 1% of households in America control more wealth than is available to the bottom 90%. Clearly this indicates that the wealthy are leading the current state of the world economy, and this may be another important factor in the continued rise in interest in the art market. The analysts note that this imbalance in the economy may be the cause for many seemingly contradictory occurrences during the current economic crisis. For example, the fact that the rising price of oil did not reduce demand for it. An economy of many should in theory reduce usage, and therefore price, but faced with great imbalances that simple market logic does not hold true. The simple explanation for this is that the price means nothing to the wealthy. In this vein, one may posit that for a similar reason, despite the current economic crisis in the world, the art market has not crashed as it has done in previous boom periods. For this study it is important to note that this plutonomic model is not true for most countries in Western Europe, suggesting that the countries in it have more egalitarian policies in terms of taxation and social structures.

Whatever the motives for the rise in the art world's profile, with it has grown an interest in understanding its structure and workings like never before. Can it be understood like other markets? Through what we know about other types of markets, can we gain a better working knowledge of how to function in it? Never before has such a systematic, concerted approach been taken towards this market. Clearly, this study itself is integrated in those efforts.

Of course, it must be clearly understood that the art market has its own specificities, and what is aimed at through this investigation is to establish a new set of negotiation parameters that, despite its similarities to other negotiation techniques and practices from other areas of professional activity, has certain aspects that are by and large only applicable in this particular kind of business dealing.

It is only of late that a clear and assumed connection has been established between business and art, which means there are still various facets of this connection to be explored. In this instance, the negotiation techniques usually applied in business management though intuitively utilized are not, as far as we presently know, consciously applied in the negotiation of art works. Inversely, the forms of negotiation applied in the contemporary art market of Portugal have never before been analysed in a careful and methodical way, maintaining that seemingly vital component of the artistic milieu that is the negotiation of art works in obscurity. This component is essential in the establishment of the market value of an artist's work, and also the level of prestige of a given collector and his collection. This investigation is of relevance for precisely that reason – to give marketers in this field a more or less systematic comprehension of the tools at their disposal so they may move in a more knowledgeable and seamless way within the art market.

This study aims to establish a flexible typology of the negotiation techniques that are applied in the contemporary art market of Lisbon, for the sale and purchase of art works. Also, an identification of some of the agents operating in those negotiations will be carried out, as well as an establishment of what the key factors may be in the negotiation of a work of contemporary art in that same city. The essential question of this exercise is: What are the negotiation techniques applied in the contemporary art market of Greater Lisbon, and who are the agents (and

differences between them) involved in this activity and their possible motivations. We will focus primarily on one particular agent in this market: the gallerist, a private art dealer who owns a space open to the public for exhibiting and selling art (Robertson & Chong, 2007).

II. COLLECTING ART - GENERAL AND LOCAL CONTEXT

To understand the dynamics of the contemporary art market, and the kind of negotiation techniques that take place within it, it is important to first take a look at the history of collecting and its possible motivations, as a way of comprehending some of the potential reasons why art commands as high prices and as much attention as it currently does.

A good place to start is to try and determine some of the reasons why people collect art. Why do people make 'collections' at all? Quite simply put, collection is at the foundation of our society, or social order. Prior to establishing a collection of any kind, those objects we choose to collect have to be ordered in some way. They have to be classified, categorized. Classification is a reflection of our thoughts, of human perceptions (Gould & Purcell, 1986). "The history of collecting is thus the narrative of how human beings have striven to accommodate, to appropriate and to extend the taxonomies and systems of knowledge they have inherited" (Elsner & Cardinal, 1994: 2).

In this perspective, collecting is a way of organizing the world, according to our own, highly personal, classification. We attempt to erect a permanent and complete system against the deluge of time (Elsner & Cardinal, 1994). It is a way of exerting control (even if it is only perceived control) over the world around us. Each collection is also a mirror of its collector. Because if we surround ourselves with objects according to our own personal determinations of meaning, then it is our own identity that we collect (Elsner & Cardinal, 1994). In choosing to surround ourselves with objects (and for that matter, people) that we feel we can identify with, we define our place in the world, in a certain sense, giving ourselves a meaning and a place.

These are some of the most basic motivations at the core of collecting objects. Stopping the destruction brought forth by the passage of time. The natural impulse to organize the world according to our own Self, exerting a form of control over it; we collect our own identity. But how do we choose which objects to collect? Again, why art? Typically, all collections are of 'art'. In the sense that art is made up of 'objects' (which in a broader understanding can include processes and ideas) that have no clear utilitarian function and whose meaning is entirely

subjective. Any object that is possessed, and included in a collection, submits to an “abstractive operation” whereby it is “divested of its function and made relative to a subject”. That object is thus stripped of any practical, utilitarian context, and is often referred to by its collector as a “lovely piece” (Baudrillard, 1994: 7). It is arguable whether a collection of milk bottles, old radios or books is art in the conventional sense of the word (when did art become conventional?), but any collector will tell you that there is ‘art’ (ideological, conceptual, historical, and/or aesthetic uniqueness or innovation) in every ‘object’ they collect. So in part, one of the reasons people collect art, and not something else, is because of its unique meaning, that is wholly subjective and devoid of a clear utilitarian purpose. But this still does not answer the question, why fine art, and not milk bottles?

Many other kinds of collections can move large amounts of money, but no other kind of collection seems to provoke the kind of passion that fine art often does. The passion of an art collector manifests in several unusual and surprising ways. Herbert and Dorothy Vogel, avid art collectors of modest means, collected art for over 30 years. He was a postal clerk and she was a librarian, but living on his salary and buying art on hers, over the years they amassed an impressive collection of art by some leading contemporary artists. After years of unrelenting devotion to collecting art, they donated most of their collection to Washington's National Gallery of Art. Economically, this is a staggering and essentially selfless decision that may surprise many. Collectors Dominique and Jean de Menil were very committed to art, and commissioned work from artists specifically for their collection, such as the renowned Mark Rothko chapel. It is a strong passion and dedication that drives a collector to go to these lengths for art, which is not something of their creation.

But art has that particular quality of bestowing upon those who deeply love it a transmission of the spirituality and humanity it encompasses in its being, handed down from the artist originally, but transformed and improved by those who come into contact with it and are moved by it. According to Lewis Hyde (1979: xvi), “a work of art is a gift”, and “when we are touched by a work of art something comes to us which has nothing to do with the price” (Hyde, 1979: xvii). Don and Mera Rubell, American art collectors, confirm the sentiment that art gives its collector something that is intangible but very precious, particularly in regards to

contemporary or emerging art: "When you collect contemporary art, (...) there's always the potential for surprise. It's very exciting, that element of transforming and obliterating ideas (...)" (Buck & Greer, 2006: 17). Similarly, art dealer Larry Gagosian considers that "Art is more beautiful than gold. It has a spiritual quality." (Robertson & Chong, 2007: 4).

Art has great flexibility, which makes it a joy to collect. This meaning that art can have multiple meanings and can be integrated into a collection's theme quite successfully. If an art collection is a reflection of our own identity, then what can give us more pleasure than to create a conceptual thread for our own art collection (making the collector like a creator himself) and see the works fall into place within it. Particularly because the art will fit into the collection's concept in an ideological, spiritual and emotional way, almost as a part of ourselves that we were missing and have now found. It brings great personal satisfaction, at a human being's most profound level. Barbara Gladstone, New York Gallerist, says that : Art is an intellectual pursuit. It is not a handbag, it is not a chair, it is something else. So it is necessary to think, to ask questions and to understand." (Buck & Greer, 2006: 21).

The very first art collections, that indeed were consciously made to be a collection (in this case, replicas of art of the past), came about with the inception of art history, towards the end of the 5th Century B.C., in ancient Greece and Rome. At this point, people began collecting so as to have a piece of that art history described in the books they read. Also, at this point in history, and for many centuries to come, art was regarded as a collection of objects of singular aesthetic beauty. Art could also encompass other symbolisms, such as a demonstration of power or wealth, political or religious ideologies. With the Renaissance, art also took on a more scientific, educational role, where it became an embodiment of the intelligence and abilities of its creator. Of course, the art of every epoch has always had a counterpart, which went against the grain of the established art. But it was only in the 19th Century and in the beginning of the 20th Century that art suddenly became a very visible and vocal vehicle for tearing down past canons and expressing unrest and change, both aesthetic and social.

In the 20th Century, the notion of art as an object to be possessed was turned on its head; the idea was strongly rejected by many participants in the art world, particularly by the artists

themselves. Namely, with the appearance of conceptual art, where an artist might consider his work to be simply an idea, devoid of any and all physicality. Still, the connection between art and the market it generates has been present for many centuries, since the outset of the very first commercial art market. Also, until quite recently, art had an underlying purpose, being at the service of governments, the church and social status or power. Even so, it has been made clear for centuries with some constancy, that even though art may have these secondary connections, the agents of the art world are not looking to market a product, but rather they are aiming to promote and further the advancement of art and artists, as selflessly as possible (Velthuis, 2005). This notion was strengthened and reinforced with the advent of conceptual art, where art dealers truly had to commit to the promotion of their artists and art, through a deep understanding of their ideology, and having to contend with the sale of immaterial 'objects'.

Despite this rejection of art as a product that can be sold, in the latter part of the 20th Century and beyond, we have witnessed a growing interest in the development of management theories for this particular market, whether it is openly acknowledged as such by the agents who operate within it, or not. A new type of practical approach is under way, whereby one can combine both selfless promotion and a thorough understanding of the work they carry out in the art world, and art market.

A distinction can be made, and indeed should be clarified, between 'art world' and 'art market'. Often, these two realms overlap significantly. But let us indulge in this clarification. Art is in everything that surrounds us, if we wish to look at the world that way. Since Duchamp's 'ready-made', greater amplitude in the definition of what is or is not art has been admitted, a debate for which there is no single answer. There is no doubt that art has its own place, totally separate from a market. A place where fruition, individual expression, the transmission of ideas, questioning established notions, presentation of concepts and emotions is most valued. Over time, art has gone through many phases, and it appears that today we may have encountered a balance between art for art's sake, and socially useful art.

Ever since man came to establish himself as an individual entity, placing a dividing line between Self and Other, he has historically shown a tendency for the accumulation of

possessions. Objects of luxury, of prestige, containing symbolic power, the power to validate, to afford recognition, of historic value, rare pieces that not everyone may possess. Art can and is often times integrated in this universe of objects accumulated by man, but there is also another facet to art, whereby it dissociates itself from this acceptance. For it is a fact that, even for those are unable to possess these rare or unique objects, the fruition through contact with those art works can be a source of great satisfaction, not only visually but conceptually, opening minds to new ideas and ways of seeing. This is one of the interesting specificities of a work of art and artistic objects.

The art that generates a market, that also for the most part has this expressive function, is an art that cannot be separated from its agents and public. It is an art created for art's sake (in most cases), and that later is also validated as Art within society. Who determines what is Art, in this realm? It is hard to establish, with all certainty, if there are some agents who have more power in this than others. What is most likely is that in each case of an artist or a work of art that becomes successful on the market, there is a combination of several factors that lead to their validation. The Art that is registered in art history books is that which has been validated by a diverse audience, which usually includes some agents of greater influence on the art market at the time the work was validated, such as art critics, institutions such as Foundations or Museums, gallerists, curators and collectors, among others.

The art market has always operated under this duality of purpose. On the one hand, art is something of aesthetic and/or conceptual value. On the other hand, it can and often is commodified through necessity, and a financial value is ascribed to it. But an art is not a commodity in the literal sense of the word. How do you assign value to an idea? Particularly when that idea can often be mass-produced and the cost of its production is of little or no relation to its contemplative nature? The very nature of contemporary art constantly questions this commodification. "Art is first and foremost a creative act, (...) and the exchange value that it accrues in our society is of secondary concern to its value as a contemplative object. (...) the aesthetic underwriting of contemporary art has been developed, in part at least, as an investigation into the very notion of financial value" (Downey, 2007: 57).

The agents within this market act accordingly to this premise. Whereas an art dealer such as a gallerist effectively deals in art commercially, one would be hard pressed to find a gallerist speaking in mere business terms. In fact, most gallerists feel they have great responsibility toward the artists and the art world, because they promote and eventually sell art. According to Velthuis (2005: 28) commodification of an art work "is a culturally complex and symbolically charged process". "The social fabric of the art market hardly resembles the anonymous interaction which neoclassical economic theory presupposes (Velthuis, 2005: 182)". Velthuis goes on to state that the transactions on the art market are not just economic exchanges of commodities but instead cultural entities involving many social interactions and exchanges that are all part and parcel of the art selling process.

Having set out a few of the motivations and historic situations underlying the current state of the art world and art market, it is of relevance to have a look at the reality of art within Portugal, which is the location of our study. We must cast our gaze upon the market itself, to better understand what type of a market we are dealing with, and what the dynamics of that market may be, particularly in regards to the Portuguese case.

By looking at art markets in other countries (in terms of sales, exhibitions and number of agents operating in the market), one can easily see that the Portuguese art market is of a medium dimension, and has only been in existence a relatively short time, compared to examples of other countries such as France, the U.K. or even the U.S.A. The context for the contemporary art market in Portugal, and particularly in the city of Lisbon and its vicinity, must be observed through the history of art and society of Portugal.

The history of twentieth century art in Portugal is not quite a mirror of what was occurring in the rest of the world, at the time. From the late nineteenth century and for much of the twentieth century, Portugal has kept outside of the main global artistic and even cultural movements. The strong repression during the 'Estado Novo' period of Portuguese history was keenly felt by numerous talented artists from the most varied cultural areas. It caused a strangling of creative and cultural evolution in Portugal, the repercussions of which are still felt today.

The majority of the 20th Century in Portugal was lived under the rule of a dictatorship. This period lasted from 1926 to 1974, and was officially called the *Estado Novo* period, or New State period. Prior to this period, Portugal went through several decades of civil and political unrest. At the end of the 19th Century, Portugal was still a monarchy and had a vast colonial empire that spanned over several continents. King Carlos the First was the ruler of the time, and he promulgated several political agreements that stabilized the situation in the African colonies, but were considered detrimental to Portugal by the people. The people of Portugal lived in Great poverty, and the divide between the wealthy and the poor was great. In fact, Portugal declared bankruptcy twice at this point in time, in a space of ten years (1892 and 1902). This created serious social and economic consequences and popular unrest grew significantly, and support for socialist and republican ideas grew as well. In 1908 the King was assassinated and later the revolution of 1910 put an end to the Portuguese monarchy and brought about the First Republic.

The republicans were of a liberalist slant, and believed in the parliamentary system. Even after the revolution, this was not the end of the country's turmoil. The fact was that the Republicans reached power but once they had it did not know what was the best way to govern the country. This originated many different groups with different opinions on how things should be run, and until 1926, the country changed governments over and over again. In this period of 16 years, Portugal had 45 different governments. It seems unimaginable, and no doubt it was a crazy time. Since the Republicans advocated freedom of expression, this period was fruitful for the publication of many magazines, newspapers and almanacs. But the permanent instability was not as productive for the visual arts as it was for literary creation. The renovation of cultural taste was hard when any kind of order was unattainable. Despite this, some modernist artists did make their mark in Portuguese art history, going against the grain. But the disorder also determined the prolonging of a taste for naturalism in art, which was prevalent in the late 19th century and continued throughout the first half of the 20th Century. In 1926 a military coup brings an end to the chaos of the First Republic.

Thus began the period of the *Ditadura Nacional* (National Dictatorship), later to be renamed in 1932, the New State. In sharp contrast to republican ideals, the National Dictatorship was against all socialist, communist and left-wing ideals and followed right-wing ideals that

paralleled fascism; the objective being to create stability and social order in the country, and the maintenance of Portugal's Colonial Empire. With this new regime, all other political parties were banned, and censorship was instituted in the country. A secret police, called PIDE (Polícia Internacional da Defesa do Estado – International Police for the Defence of the State), was created not only for national security purposes but to repress any political opposition to the regime – many people were tortured at their hands. The program of this regime was based on conservative ideals, strongly religious and nationalistic. Its main promoter and enforcer was a man named António de Oliveira Salazar. Starting out as a minister of Finance, Salazar quickly moved up to Prime-Minister and stayed in power until 1968, when he had a nasty fall and became gravely ill. Still his regime of oppression was continued by the following government until it fell in 1974, with Revolution of the 25th of April, also known as the Carnation Revolution. During Salazar's regime, in the early years it is said that his methodical and firm approach to finance helped stabilize the country. It was a change from the chaotic years of the First Republic and Salazar gained public support for his work.

During the New State, Salazar also created a Secretariat of National Propaganda (the SPN). This secretariat and its highest representative, António Ferro, promoted official art exhibitions where only those modernist and naturalist artists who conformed to the state's propagandistic agenda were admitted. All others were censored and lived on the margins of society. Of course, that did not stop artists from continuing their work and fighting the oppression; but it did stunt their growth and impede them from contacting with other global artistic movements.

By the '60's, the Portuguese art world and society was generally removed from the artistic and cultural reality of the rest of the world, having been deprived of access to exhibitions and other cultural manifestations that might help to educate them culturally on the workings of international contemporary life and thought. The first, very scarce art galleries of Lisbon were created in the late 1960's, and in this decade a degree of the renovation of artistic proposals was begun. It was only in the Seventies, after much civil and political unrest, and the Colonial wars, that Portugal was finally freed of the censorship and repression of the New State. Between the '60's and the '70s, many artists opted to leave Portugal for other countries, where they could

practise their art freely and contact with international art movements. Even so, it would take the Democratic regime some time to stabilize, and offer the necessary stability for Portuguese society to regain its footing. It was only in the eighties that the effects of the previous two decades began to be felt as effective changes in the cultural fabric of the nation.

Due to this social, political and cultural reality in Portugal over the greater part of the 20th Century, one can say that the market for contemporary art in Portugal is still quite small and relatively undeveloped in comparison to the art market in other countries such as the U.S.A.. From the galleries to the institutions to the audiences, there is a lack of cultural education and a difficulty in attaining a high level of accomplishment in this realm.

The elaboration of studies such as this one and the creation of new areas of study that promote a connection between the principles of business management, defining a market with its own specificities, and the fine arts, can make a positive contribution to the development of this milieu in Portugal, and even in the world.

Having looked at some of the history and motivations of collectors on a global scale, and the particular reality of the Portuguese social, cultural and historical reality, we can now cast our eyes on the art of negotiation as it is studied and applied in business management.

III. NEGOTIATION TECHNIQUES

Though we have spoken much about art and the art market, and about the element of business and business management that is ever more present within that realm today, we have yet to approach the more specific topic of negotiation. This research wishes to shed light particularly on that aspect of the contemporary art market of Lisbon, Portugal. It follows then that we better define and understand what is meant by negotiation, and negotiation techniques applied in business management and strategy.

When we hear the word negotiation, we immediately think of a business-related situation: some sort of deal being worked out between two big-shot entrepreneurs. Or we may think of politicians negotiating treaties between countries. But negotiation is something we do every day in our lives. We may negotiate with other people, or even with ourselves. Negotiation is a process inextricably linked to any kind of interaction with the world around us. "Negotiation is any discussion to reach an agreement" (Lum, 2005: xiv). When two or more individuals enter a negotiation, there are always many differences between them. What is essential in learning about negotiation is understanding the importance of knowing how to see things from others' point of view, collaborating with those people you are negotiating with, and creating solutions that satisfy the interests of all parties involved in the transaction.

The particular kind of negotiation that occurs in the art market is interesting as a study case because there is a very strong social fabric that envelops it, and to some extent seems to condition it. How that social and cultural setting conditions it is a fascinating subject of study, as well as finding the structural elements that make it both similar and different to negotiations and negotiation techniques in other areas of conducting business.

"A sale is an act of exchange, of an onerous nature, that places a buyer and a seller face to face, that rewards the seller through the acquisition of the property or use of goods or services. (...) Negotiation is the process through which two or more people alter the initial premises to reach an agreement" (Fernandes, 2008). This clear and concise definition, establishes that negotiation is a process. In that process several factors may come into play. It is of interest to

observe and define those factors as clearly as possible, to enable us to clearly know the tools at our disposal whenever we enter a situation where we must negotiate.

In the art market, we have a large number of agents who may come into play, and there are several different types of negotiations that may occur. The negotiation that we will focus on in this study is between gallerists and clients/collectors. This is a negotiation involving money, but that involves many factors apart from merely economic ones.

For every negotiation, there can be many outcomes. Some are more desirable than others. There are two main outcomes that are clear from the outset: a win-win situation, where both parties get all or some of what they want; or a win-lose situation, where one party gets what they want and the other does not. To arrive at one of these outcomes, there are several different ways of conducting a negotiation. A collaborative negotiation usually sets out to obtain a win-win outcome. In this kind of negotiation, both parties are willing to listen to each other to arrive at a solution that satisfies both parties. Sometimes a solution is obtained through compromise on both parts. A coercive negotiation occurs when one of the negotiating parties uses their power over the other party in an inappropriate way to get to the result they want. Similarly, a manipulative negotiation is based on one party deceiving the other by promising things that will never happen, in order to arrive at a fast agreement.

It is more or less the consensus today that the favoured form of negotiation is one that sets out to obtain a win-win outcome. This is because a negotiation conducted in a principled and collaborative way is more conducive to lasting, trusting business relationships (Lyons, 2007). Another good argument in favour of collaborative negotiation is the fact that the durability of an agreement is clearly related to how satisfied both sides are when the negotiation is concluded.

Principled Negotiation, a term coined by the Harvard Negotiation Project, advocates a kind of collaborative negotiation where issues are decided "on their merits, rather than through a haggling process focused on what each side says it will and won't do" (Fisher, Ury & Patton, 1992: xviii). It is both a form of hard negotiation, and soft negotiation. This means that this form of negotiation is hard when it comes to the criteria used to determine the merit of each potential solution, but that it is soft when it comes to understanding that this is not a battle of personal

wills. Instead, it is an opportunity for people to obtain a mutual benefit from collaborating with one another. This may come about through several possible outcomes, and there is not only one right answer.

Firstly, in *Principled Negotiation* (Fisher, Ury & Patton, 1992), you have to be aware that you are dealing with people and that it's important to separate the problem at hand from the people involved. Any negotiator has an interest in maintaining a good relationship with the people they have to negotiate with, and it's important to remember that you are dealing with people who have feelings and react to what you say and do, but often the substance of the problem at hand can become entangled in the human relationship. This often occurs because negotiators enter into a negotiation with pre-established positions they have decided on in relation to what is being negotiated. "Framing a negotiation as a contest of will over positions aggravates the entangling process." (Fisher, Ury & Patton, 1992: 20-21). The main idea is to create a negotiating environment where both parties are working together to find a solution, side by side.

This brings us to the second step of principled negotiation: in a negotiation, it is essential to focus on interests and not positions. It is important not to take final stands over the situation you wish to resolve with another party, since that impedes arriving at a solution that will benefit both parties. More often than not, solutions can be found through open dialogue that satisfy the needs of both sides but that are clearly an alternative to a final stand taken by either side. It is of vital importance to communicate to the other side what your interests are, and to have them tell you clearly what their interests are. Assumptions of interests on either side are clearly a path towards conflict.

Not having taken an inflexible attitude towards the negotiating process, one now has the tools to openly and respectfully discuss a variety of options that could be beneficial as part of the solution to the substance of the negotiation. There does not have to be a single answer, and ideas and creativity are good things. If both sides can freely put forward their ideas on the issue, without being frowned upon by the other side, then some of those ideas may be very valuable to reaching an effective agreement. In a negotiation of this kind, it is important not to judge this part of the process harshly; ideas are not decisions (Fisher, Ury & Patton, 1992). Also, in principled

negotiation the ideas put forth should focus on creating opportunities for the mutual gain of both sides. This process within negotiation is often also called ‘expanding the pie’.

Finally, principled negotiation advocates the need for the use of objective criteria in the negotiation process. Because no matter how collaborative, civilised and amicable people may be, decisions must be based on fair standards and procedures. Those criteria can be jointly established. Criteria should be legitimate and practical, and can take the form of scientific findings, professional standards, or legal precedent. In this search for criteria, occasionally one side may attempt to pressure the other in a variety of ways that have nothing to do with any objective measure. It is essential not to yield to this kind of pressure. Instead, attempts to re-focus the discussion on the criteria upon which the final decision will be based should be made, looking at both substantive criteria and procedural criteria.

To summarise, principled negotiation uses the I.C.O.N. model of negotiation as its basis (Lum, 2005). The I.C.O.N. model is set out as follows:

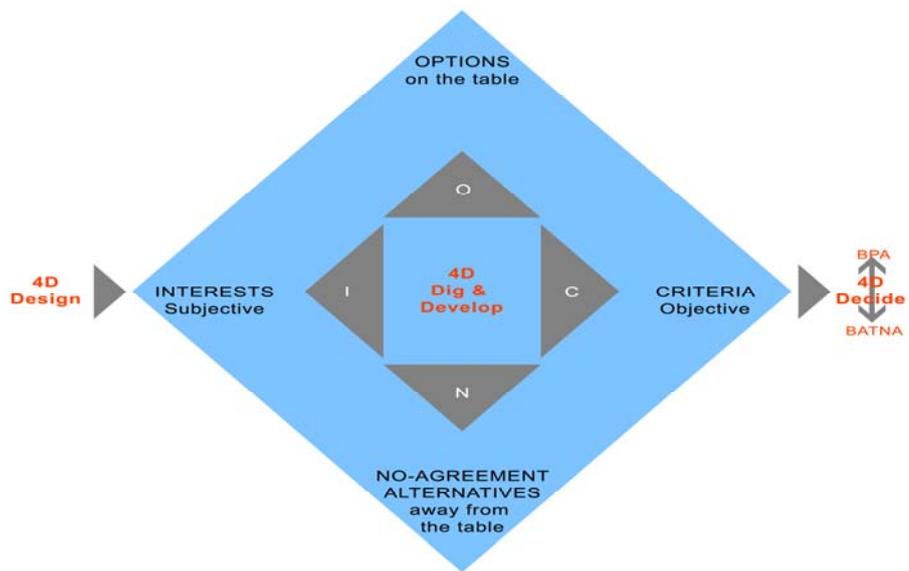


Figure 1 – I.C.O.N. Model and 4D Process

This model is a visual framework to help negotiators apply principled negotiation to their dealings. Each point of the I.C.O.N. diamond relates directly to its adjacent point. The negotiators

come to the table with a set of interests they would like to achieve. Those interests will allow both parties to jointly discuss options to find a mutually beneficial solution. Those options can be more finely filtered down by using objective criteria. Criteria are neutral precedents that both sides of a negotiation can use to help benchmark options. If no agreement is reached, then a negotiator must resort to their no-agreement alternatives. Some of these alternatives may have originated from brainstorming options during the actual negotiation.

No-Agreement Alternatives are what a negotiator can do to solve their problem without reaching an agreement with the other party. These alternatives mean no agreement is reached at the table and each party has to go away and solve the situation through other means. These no-agreement alternatives are a good way for negotiators to know when they should walk-away from the table, instead of letting a negotiation spiral out of control. According to Fisher, Ury and Patton (1992) a negotiator should not accept a final solution that they consider worse than their Best Alternative to a Negotiated Agreement (BATNA). BATNA is the best possible no-agreement alternative that a negotiator has. Before entering into a negotiation, a negotiator should know what their BATNA is. This way, if the final solution reached in the negotiation does not offer as good an end result as their BATNA, the negotiator knows that the BATNA is preferable to the negotiated agreement and can opt out of the negotiation. Sometimes the BATNA can even be useful in avoiding a negotiation entirely, if the negotiator has identified that the other side is unlikely to offer a better outcome than their BATNA. If a negotiator does not have a BATNA delineated prior to the negotiation, they may find themselves in an uncomfortable position, since they may feel forced to reach an agreement, any agreement, as they have not thought of alternatives outside the negotiation.

Though most skilled negotiators may use the ICON model as described above, it is possible to start at any point in the diamond and then move on to others. For example, interests may arise from a particular set of criteria, or a no-agreement alternative may originate a new set of interests.

According to Lum (2005), this model can be complemented by the 4D Process. The 4D process consists of 4 key concepts, which are: Design, Dig, Develop, and Decide. The Design

phase helps a negotiator know where to start preparing a negotiation. The first step is to set goals, both substantial and relational ones. This means the negotiator is hoping for a particular outcome both in terms of what results from the agreement materially, but also what can result from it interpersonally. That is followed by setting an agenda. The agenda is a sequence of topics a negotiator wants to discuss. In it may also be included any ground rules the negotiator feels are necessary from the outset, and also who they believe needs to be present at the negotiation. Finally a negotiator should know what the core message they want to communicate is. These topics are discussed further ahead. In the Dig phase, the I.C.O.N. model is used to generate understanding between each side of the negotiation. The negotiator starts by probing the other side to try and understand their motivations. The first step here is to ask the other side questions to establish a good working knowledge of their interests. There are different kinds of questions that can be used to get the most information out of this stage. As part of this step, ultimately the negotiator should also share their own interests, even if the other side has not shown any interest in learning them. This helps to generate empathy between both sides. Following this, the next step is to brainstorm together to create options based on your interests. And finally, entering into the Develop phase, using objective criteria the negotiators can determine which options meet their mutual interests best, filtering out those that do not. As part of this phase, no-agreement alternatives may come up, and negotiators may or may not disclose their BATNA as part of the negotiation. The Decide phase is about reaching the Best Possible Agreement (BPA). In this phase, a negotiator should also be aware of what their Minimum Possible Agreement (MPA) is. In the attempt to reach a final agreement, tentative agreements may be offered. Once a tentative agreement seems to be nearing closure point, negotiators can take further steps to ensure the agreement is clear and will be duly executed. If an agreement is not reach, this is the stage where a negotiator should walk to their BATNA, in a non-defensive way.

Within negotiation as a whole, there are also different styles of negotiators. This can be due to many factors such as culture, past experience, personality and so on. According to Shell (2006), there are 5 basic negotiation styles and most people are a blend of these. There are avoiders: people who avoid conflict at all cost. Reaching an agreement with them is therefore difficult. There are also compromisers: these negotiators wish to maintain a good working relationship at all cost, and so are more likely to compromise first so that an agreement may be

reached. Accommodators, on the other hand, like to resolve an issue by solving the other side's problem. An accommodator is giving, and if face with another accommodator will also receive a solution to their problem; often times the downside of this style of negotiator is that they will give and often get nothing in return. Competitors believe they are in a game and there is a winner and a loser. If they win, then in their eyes you have lost. The final style of negotiator is the problem-solver. This is the most creative negotiator of all, because not only do they try and find a solution where both parties are satisfied, they also work at increasing mutual gains.

In every negotiation, it is vitally important to be prepared. If a negotiator enters into a negotiation without any prior preparation, the failure of the proceedings is highly likely. The key to successful negotiation is being prepared. We have looked at types of negotiators, types of negotiations, and an approach to negotiation through the four steps of principled negotiation. These are all tools and information a negotiator can use to help characterise, analyse and structurally organise a negotiation.

To properly analyse a negotiation, one must take into account 4 main points of focus: Knowing the other person, History, Understanding the Whole and Culture (Fernandes, 2008). Knowing who the person you are negotiating with is of help in facilitating negotiation. Who is the person, has the negotiator met them or heard of them before? Does the negotiator know someone who knows them and can they give added information on the person? What could the negotiators have in common, and what are the differences between them? Are there common friends or enemies between the negotiators? Other elements to look at can be what the negotiator thinks the other person might present as their position on the situation, what their strengths and weaknesses may be.

It is relevant to look at any prior history to the negotiation. Is it an entirely new negotiation? Or was it initiated by others? This can lead to the negotiator requesting information from those people who initiated the negotiation so they may fully understand the proceedings. Are there any advantages to be gained from the prior negotiation? Does the prior history make the situation appear to be on track for a simple outcome or a complex one? Are there any prior obstacles that may limit the negotiator's interests at this time?

Thirdly, Understanding the Whole is another important factor. This relates to the context of the negotiation. A negotiator can look at the personal context of the person they are negotiating with and ask questions such as: Is there a familial or situational context that could influence the outcome of the negotiation? How can that person's context, be it professional or personal, influence the way they deal with others or with us in particular? What could be occurring in the surrounding context that could affect the negotiation?

Finally, a negotiator must look at what culture the person they are negotiating with is inserted in. Is their culture vastly different from our own or not? What barriers or preconceptions may the other person have that a negotiator must overcome to be able to negotiate in such a way that enables a relationship of trust between both sides?

Within a negotiation, there is always an underlying force that can shift the direction of the proceedings in specific ways. Each side of a negotiation has some degree of power. The power to make decisions, to alter objectives, to offer rewards or compromises, to coerce the other side, to overcome doubts through expertise they may have, the power of having important connections, the power of being well informed, the power of having a reputation, and the power to command resources. It is important in preparing a negotiation to be aware of what the balance of power is, and how it can be maintained. This kind of power is usually referred to as interpersonal power (French & Raven, 1959). A negotiation is more likely to be successful if both sides perceive that they have equal power, than if they feel they are unequal in power (Zartman, 2002).

There are many different types of interpersonal power but what follows are some of the main types that are usually looked at in negotiation. Legitimate power is when a negotiator has the authority to make decisions or to tell other people to execute a specific action. When a negotiator's power is accepted as legitimate, those subordinate to that negotiator will comply with his requests. This type of power has to do with the position held by the negotiator in question.

Reward power is of use to support legitimate power. If the other side complies with the negotiator's request, the negotiator can offer a reward, which they are able to offer through the legitimate power they may hold. These rewards may often times be financial, but can also be intangible, such as offering recognition for a well completed task or verbal promises. This can then be met with a response in kind: the other party can respond by offering something back in appreciation. In negotiation, ingratiation is a form of reward power, and one of the most successful negotiation tactics (Freedman, Carlsmith & Sears, 1974). Ingratiation is as simple as flattering the other side so that they will like the negotiator more. If they already liked them beforehand, then it makes the task even easier. This tactic is often referred to as other-enhancement, which consists of exaggerating praise of the other side in order to more easily obtain their compliance. This tactic is most often successful.

Coercive power is considered as the opposite of Reward power. Coercive power is the capacity to punish the other side for not complying with what is requested, or to take something away from the other side as punishment. It is a form of threat, and one of the key components is the element of fear (Spoelstra & Pienaar, 1999). The fear that the threat will be carried out is where the coercive power lies. Coercive power is not usually considered a positive measure, because dealing with others through fear often leaves victims behind, and can also provoke similar responses of rebuttal from the other side. Even so, coercive power is a measure often used by negotiators. It can produce excellent short-term effects, and when tempers are frayed and there is a lot to be gained, it is easy to resort to coercion to obtain instant results. Reward power is clearly preferable in the long-term.

When someone has some form of expertise in a matter that is highly valued by the negotiators, that person has Expert power. The harder it is to replace that expert, the more expert power that negotiator has. Curiously, this is not equal to an individual's rank within a company. For example, a person working at an administrative level may have high expert power: this is because they may possess the know-how of business operation, and so they are hard to replace, as hiring someone new would mean having to train them from scratch. Expert power is a form of information power, but on a level where the information possessed by the negotiator is of great depth, and also that negotiator has given proof in many prior instances of the value of the

information they possess. Expert power is also useful as form of intimidation: people are less likely to argue with an expert's point of view on a given matter.

A negotiator's charisma is at the heart of Referent power (sometimes also referred to as personal power). Referent power arises from the need of each individual to identify themselves with people who have influence or are particularly attractive. (Spoelstra & Pienaar, 1999). This is often regarded as one of the strongest types of power in a negotiation (French & Raven, 1959). The more someone admires or identifies with the negotiator with referent power, the more referent power that negotiator has over their admirer, and the more control they can exert over the other person because of this identification.

Next in the preparation process, a negotiator must outline their negotiation strategy. One of the first steps towards creating such a strategy is to define what goals are to be achieved. In order for a negotiator to identify exactly what they want to attain through a particular negotiation, it is essential for the negotiator to clearly define what they need, as opposed to what they desire. Those needs should then be analysed in some detail, so that the negotiator may understand exactly what it is they are hoping for in the negotiation. Finally, those details should be set out in order of priority, so that they know exactly what is important to them. This allows some flexibility in attaining those needs, so that there is no one rigid plan a negotiator must follow. Needs are those things essential for the viability and indeed survival of a particular venture. Desires are the ideal outcome, goals we don't necessarily need to declare a venture successful, but that ideally we would like to attain. It is the best outcome a negotiator could hope to achieve. In negotiation this is called the ideal position (Fernandes, 2008).

The second step to be taken is to define what movements can be made if the ideal position is not accepted by the other side, in order to still achieve the needs previously defined, or at least part of them. At this point the negotiator must define two new positions: the realist position, and the limit position. The realist position is one that still guarantees that the defined needs are partially met. The negotiator does succeed at obtaining what was asked, but only partially. The limit position is the absolute minimum required for the negotiation to still be considered a success, if only a partial one. The difference between the two is that while both are partial

successes, the realist position is still more desirable than the limit one, the latter leading the negotiator to make greater concessions to achieve a consensus with the other side. Establishing alternative positions leads to a negotiator having flexibility to look at alternatives and not being attached to final positions, as mentioned previously in relation to principled negotiation.

But it is important to be able to look beyond those needs set out initially in the preparation process. Even within less favourable end positions, there is always something to be negotiated that could mutually benefit both parties, that may not have been initially apparent. The openness to discuss these limit positions with as great enthusiasm and creativity as if they were the ideal situation, allows for the creation of interesting alternatives for both sides, that go beyond the obvious. This is the third step of principled negotiation: invent options for mutual gain (Fisher, Ury & Patton, 1992).

Once a strategic plan is defined, it is useful to consider several tactical tools that can be of importance in the execution stage of a negotiation. There are many designations for these sorts of 'tactics' in many books on negotiation, but what we will refer to here is a summary of the key factors utilised in these tactics.

Time is an important factor in any negotiation. Many negotiation tactics involve the effective use of time within the negotiation process. There are numerous ways of considering time in a negotiation. Firstly, a negotiator can determine how long they think is a reasonable amount of time to allow for a negotiation to be completed. Is the negotiation going to require a short or a long amount of time? Will the negotiation be conducted over only one encounter, or will it be necessary to space it out into several encounters? Will it be beneficial to the negotiation to allow for spacing out of meetings (creating intervals) so that both sides can think about the proposals on the table and how the proceedings have taken place? Knowing how to manage time is without a doubt a key tactic in any negotiation. It is also important to choose the right moment in time for a negotiation. Will the choice of date, time of day, year, be relevant in how the negotiation will pan out? A specific negotiation tactic such as allowing for acceptance time (Church, 1995) or the effective use of silence (Gosselin, 2007) rely on time as the basis for the tactic. Acceptance time refers to allowing the negotiators time to psychologically adjust to the

decisions they have agreed upon. The effective use of silence is when a negotiator deliberately allows for long, perhaps awkward, pauses to occur during the negotiation, leaving the other side in an uncomfortable position but simultaneously prompting them to speak and possibly offer more information than they initially might have wanted to. The amount of time a negotiator is willing to use to complete a negotiation can also be used as a mild time pressure on the other side. Allowing for intervals in a negotiation can give the other side time to confirm whether they are able to concede on certain proposed issues. There are countless tactical applications of time and timing in negotiation. For example, 'Nibbling' is a term generally accepted in negotiation as a tactic that usually works. 'Nibbling' consists of asking for concessions of a small nature just before or as you sign the final contract. Often it works because the other side is put on the spot. The negotiator is ready to sign the binding contract, pen in hand, and makes a request. The other side sees completion so close, that if the request is within reason, they will most likely finalise the deal and throw in whatever was requested just at that moment. In this instance, the timing of the request was essential.

The method of carrying out a negotiation can also be a crucial factor in its outcome. A negotiation may be carried out in person, i.e. face to face, but it can also be carried out in many other ways. Negotiators can talk on the phone, write emails or letters, buy online, and have a video-conference. It is generally accepted that the most effective method for negotiation is where both parties are face to face (Fernandes, 2008). But depending on the type of negotiation that is occurring, that can and will differ.

The location where a negotiation will take place naturally follows thinking about method. Some types of negotiation will run more smoothly if they are held in an informal setting; others will be more efficiently completed in a more formal, perhaps office, setting. A negotiation that is not conducted in one sitting can also be held in more than one location, and that can be beneficial, or not, to the negotiation. Within location concerns, negotiators can also consider specific issues such as comfort, how people are placed in the space, and what is contained in that space. The way a negotiating team is seated can communicate a message to the other negotiating team, which can be one of firmness, or of flexibility, for example (Gosselin, 2007).

Having an agenda is high on the list of commonly used negotiation tactics (Church, 1995). An agenda can be thought of as a list of topics that the negotiator wants to discuss in order to reach a final agreement. An agenda is useful because it sets out ideas clearly. If a negotiator has set out an agenda for the proceedings, they are also clearly more in control of the situation because they can propose the way they think the proceedings should run. In this way they are able to better guide the negotiation in the direction they want it to go (Gosselin, 2007). If this kind of approach is thrust upon the other side, it can be perceived as pushy and that can be counterproductive. Sometimes it is good to let the other side bring an agenda, and then a negotiator can simply request any changes to it they may feel are needed. Also it shows the negotiators trust in the other side to put forward a good agenda.

Knowing how to manage the information you possess during the negotiation is also key. Though you may hold the agenda, it is not conducive to a good agreement if you force it upon the other side. You could have an agenda but keep it to yourself, checking off those elements you wish to discuss as they come up. Managing information is also important in not holding back too much of it, or disclosing too much of it too soon. During a negotiation, a tactic such as overloading the other side with expert information could work in the negotiator's favour. But it could also come across as an attempt to show superiority, in which case it can result in a failure in communication that impedes the negotiation. So it is very important in any negotiation tactic knowing when to disclose information, and what information you should disclose. Similarly, the moment and way in which you may request information from the other side is also important.

Many negotiation tactics consist in one or the other side taking the initiative. Taking initiative is a positive action because it transmits unwavering confidence to the other side. It shows that the negotiator is not afraid of putting forward their interests, ideas, and that they are flexible and open to a productive and dynamic discussion that could bring great benefits to all those involved. Having an agenda is one such tactic, though it can be wrongly interpreted also. Disclosing small bites of information is also a form of taking the initiative. Letting the other side in on some exclusive information which makes them feel privy to the inside workings of the negotiator's company, or showing total honesty with the people you are negotiating with, can

bring very positive results. Taking initiative also lets the other side know that you really are interested in working things through, and finding a way to complete the deal.

During a negotiation there are sure to be some friction points and it is good to previously try and identify them so that you are aware of possible complications they may originate. By identifying and being aware of those potential conflict inducers, a negotiator is also better prepared in knowing what concessions could be made to appease the other side. Making concessions is a well known negotiation tactic. It is important to use this tactic at the right moment, say at an impasse in the proceedings. Skilled negotiators also make sure that they are offered a concession in return (Gosselin, 2007).

Having intervals within a negotiation can often be beneficial to the final outcome. If tensions during a negotiation are high, a short break can be used to release negative feelings and to regroup with your negotiating team. It can also help settle thoughts on what was said during the discussion. Requesting a break during a negotiation meeting is a well-known tactic called a caucus (Gosselin, 2007).

Having outlined some of the most relevant factors involved in negotiation tactics, it is no less important to dedicate some time to a topic that is undoubtedly at the heart of any negotiation: communication. Keeping communication lines open is key to a successful negotiation. A negotiation is a process of communication between two sides where initial premises are discussed and then altered to reach an agreement that benefits both sides. In communication, everything you do or say transmits information to the person receiving your communication. So it is of utmost importance for a negotiator to understand and be aware how their behaviours and words are communicating with the other side.

A skilled negotiator is necessarily a good communicator (Fernandes, 2008). The measure of a good communicator is how well your message is received by the other side and not by what you believe you have transmitted (Lyons, 2007). A negotiator's demeanour, appearance, body language, choice of words and even tone should all be carefully prepared in order to make the negotiation process run as smoothly as possible. Depending on who the negotiator is dealing

with, these different characteristics can be adjusted so that they are better adapted to the context, person and situation being faced. To communicate effectively with others a negotiator needs to understand the mind of the person they are working with; that is why knowing the other side is so important. If you are able to create empathy with the other side, then they are more likely to trust you, and want to reach an agreement with you.

Non-verbal communication is far more powerful than one may initially think. In fact, according to research carried out in behavioural science, as much as 93% of a message's impact comes from non-verbal content, which means that a mere 7% of that impact is actually verbal. 38% of the impact comes from vocal inflection, and a staggering 55% of the impact is a result of facial content (Spoelstra & Pienaar, 1999). Being aware of how you interact with other people is crucial to any negotiation. It is generally agreed that a superior tone is the least effective in negotiation.

Clearly it is important for a negotiator to avoid aggravating or alienating the person they are negotiating with. A negotiator should listen to the other side's concerns and also share their own, in a diplomatic way. Listening to the other side is key; then repeating what has been said by both sides can help to settle ideas. One of the most important elements a negotiator should have control over in how they communicate, is their emotions. How a negotiator reacts to what is being said can shift the outcome considerably. Reacting negatively to the discussion is usually something that should be avoided, though it is true that some negotiators use emotional tactics to try and get ahead in the negotiation (Gosselin, 2007).

Whenever something seems unclear, it is useful to make test questions that ascertain what information has been shared by the other side. It helps clarify and summarise what is being discussed, and also buys the negotiator a little time, effectively helping to slow down the process if need be (Lyons, 2007). If at any moment the negotiator feels the other party is being negative or aggressive, it is important to remain calm and in control. Reacting negatively will of course not help the situation. If instead the negotiator is able to understand why the aggression has originated, they can then respond with a creative suggestion that serves as an alternative to the conflicting proposal. Also, in situations where tensions are high, it can help to diffuse the negative

feelings if a negotiator creates a deliberate interruption or pause in the proceedings. That can help the brain to disconnect from the previously negative environment and to re-configure thoughts.

Having looked over some of the main issues and procedures of negotiation, we can now focus our attention on specificities pertaining to negotiating in the contemporary art market; more specifically, to the negotiation that occurs when a work of art is being sold, by a gallerist to a client/collector.

IV. SELLING A PIECE OF CONTEMPORARY ART

In the process of negotiating a work of art, some questions we may be interested in having answered are: Since art specifically is valued in a non-linear way, how can we transmit confidence enough to a buyer so that they may buy our product? How important to a buyer of art are subjective factors? In the selling process, which factors are of greatest influence to the buyer, the investment they are making, the economic value of the work, or other factors of an apparently non-economic nature? These are only some of the topics we hope to address.

This research will be focusing on what mainly consists of two-party (dyadic) negotiation, though in some cases one side of the negotiation may bring a spouse or other family member along to the meeting, which may at times affect the proceedings. The moment of our interest is the negotiation that takes place when a gallerist sells a piece of contemporary art to a client/collector, and the main characteristics of this transaction.

The model for most sales negotiations is relatively straight-forward. Two parties come together to discuss the sale, and inversely the acquisition of a particular item, the price of which is open to discussion of some form. After some discussion, on wants and needs, both or one of the sides makes concessions of some type and eventually an agreement on price and any other attached issue is made. The sale is successful. In an unsuccessful sale no agreement is reached. Sometimes the sale item can be modified (different items, or addition of items) and a different agreement is reached than was expected initially. Most sales negotiations discuss the exchange of an item that is considered to be a commodity of some sort.

Though many other items apart from art have aesthetic value, and even social value, contemporary art shatters many preconceived notions of objects of value in that it is like no other luxury item. The value system surrounding the pricing of a work of contemporary art is complex and often has little or nothing to do with the materials or conventions used in its creation (Buck, 2004). This makes the study of the negotiation of the sale of this type of object particularly difficult but all the more interesting.

In any sale, either the buyer or the seller has to take the initiative towards the transaction. Of course, by exhibiting or owning works by a particular artist, a gallerist is already publicly offering something to a potential buyer. But the movement towards an actual sale/acquisition has to come from one of the parties that are interested in a negotiation. This opening of a negotiation can be important in determining the tone of the negotiation.

Once a contact between the two parties is made, a more suitable location for the meeting may be suggested by the gallerist or the client, as opposed to negotiating in the middle of the public gallery space. It could be in the private office of the gallery, or even outside the gallery in a more informal setting. Once in this new location, the two parties can settle down to talk. It is generally considered that to start off a negotiation by going straight into the numbers is not a good option. It can be more conducive to a positive outcome if the seller (the gallerist) creates a pleasant climate for the negotiation (Gosselin, 2007). This could consist in offering them refreshments, or making conversation about pleasantries and things unrelated to the negotiation. Once the buyer (client) is at ease, then the gallerist can lead into the sale. At this point in a more linear type of sales deal the seller could present a tentative agenda, offering the other side a chance to alter it if they feel it is necessary. In the negotiation of contemporary art, there is usually no formal agenda, though an implicit agenda might be as follows:

1) Share positions and explore interests:

The client expresses their interest in buying a particular piece, or a piece by a particular artist. The gallerist expresses his interest in selling them a piece by the artist. The two parties discuss the merits of that particular piece and the artist who created it. The gallerist puts forth a price for the piece decided upon, and the client reacts to that information. The client may either let the gallerist know how much he is willing to pay for that piece, or instead simply express his discontent with the price offered by the gallerist. Then he will express his reasons for disagreeing with the price offered. The gallerist will respond with his reasons for the marked price.

2) Determine needs and find common ground:

At this point some wants will have been set out, but now the two must focus on what they need. Together they can discuss what they feel is fair so that both sides can benefit. At this point,

various options may be considered. Those options can then be filtered via objective criteria. In the art world, those objective criteria are not easy to apply. Mainly because the criteria originate from less-than-objective sources. We will discuss that further ahead.

3) Discuss points of friction, find alternatives:

There are always some points where a seller and a buyer may not see eye to eye, but if both make small concessions usually it is possible to reach an agreement. The seller may offer to add something to the sale that additionally benefits the buyer and the buyer may then agree to pay the slightly higher price in exchange for that concession. Or the seller may agree to lower the price if the buyer pays in cash. These types of situations can all apply in the negotiation of a piece of contemporary art. At this point alternatives may also be discussed if the friction points are too relevant. For example the buyer may offer to sell a different item to the buyer that is marked at the price they are able to pay, or the buyer may decide to buy the piece in instalments, receiving it at a later date.

4) Closing the deal:

At this stage the two parties will hopefully have reached some form of agreement. A summary of the deal worked out is made. There may be writing down of intentions and signing of documents to seal the transaction. In some cases, a physical exchange of goods may occur immediately following this (i.e. a cheque is given to the seller and the buyer is given the work they bought).

5) Following up:

Since many art works are of a relatively large size, often clients don't take the piece they have bought immediately with them. There may be a delivery that follows the sale. Other follow up steps could be sending the client further information on the item they have bought (for example, catalogues on the artist), or simply contacting them to know if they are happy with their purchase. This can be done with a view to maintaining contact with the buyer, to potentiate future sales. Following up a negotiation means taking the steps so that the terms set out in the negotiation are completed, and making sure the other side is happy with their dealings with you.

This can pave the way for further transactions of the same kind between the gallerist and the client.

This is a simplified, general outline of how a sales transaction may take place, with some specific indications relating to the sale of a piece of contemporary art. Within this general outline, the aim of this research is to fill in the gaps of what the peculiarities of the contemporary art market may be, with a particular focus on the contemporary art market of the city of Lisbon.

Before a work of art is even sold, much background work has to be done for the piece to generate interest from a buyer. This is not a characteristic of any other market for luxury goods. Mainly because other markets focus the question of valuing the objects they promote, solely on the production costs, the market demand for the object or its maker, natural characteristics of the object, and the craftsmanship employed on creating/producing the object. The situation may arise in other markets when objects within that market attain art object status (for example, haute couture in fashion). When a commercial object gains this subjective, aesthetic and conceptual value, the system for its valuation becomes nebulous. This is because that value is mainly determined by social and historical conventions and not by measurable facts. A beautiful diamond is not only valuable for its beauty, but also because it is of a particular colour, it is cut a particular way, it is transparent in a specific way, and also because of its carat weight. All measurable, observable facts. What is the measure of the value of a work of art? How do the players in this market establish the price of an art work so that they may then sit down together to negotiate its exchange of hands?

A work of art does not have to be made by anyone certified to do so, unlike other luxury goods. There are many self-taught artists who have become very successful in the art world. A work of art is always valued in comparison and/or contrast to the works that preceded it, whether they are by that same artist or not. The measure of an art work is partly art history, whether it is accepted within the existing structure of the art world, or not. For example, a work by an irreverent artist who wishes to break all prior conventions, and proposes a new way of looking at art, can in theory be sold for a great deal of money. It does not fit into the existing art history, but it creates new history. Innovation has a place in this system of value. So does conforming to the

status quo, if it is done at the right moment. When a piece of art work is accepted into the current art history, then it is undoubtedly of value. Historical value and commercial value. This approach can help to understand how a work of art may come to be valued, once it has been accepted as art.

How does a work of art created by an uncertified, previously unknown author garner this economic value, which is borne of this acceptance? The only way for this to happen is that the work has been publicly presented and consequently sanctioned by someone of authority within the art world (a renowned and respected art critic, dealer, collector, or institution. The degree of respect each agent has can vary, and thus the value attributed can vary too).

Another issue to consider is, how do works of art come to be worth so much more than they cost to make, in terms of materials and time? Even if we account for the value of the idea and the prestige associated to its creator, it seems insane that certain pieces can be worth millions without their being a clear, measurable parameter of their worth. How can one compare values based on quality when works are so vastly different amongst themselves, and the precepts that govern one work have nothing to do with those that orientate another? In part, the answer to that is once again history. To be more precise, the curriculum of the art work. Because not all art works are equal to each other. The art work's provenance, who it has belonged to, where it has been shown, how it is relevant to art history, are all factors that affect an art work's value.

Another part of the answer is that works of art are unique, and when collectors want a specific piece, they feel they must have it. That creates a bidding war between buyers that makes the price of a particular work sky-rocket. The fact that people with such high buying power covet a work by that artist can make the prices of the artist in general rise. Because art is also an expression of social status, and only the powerful can own certain works. If you own the piece of art that everyone covets, you are the top dog in the art market game. Art is also an expression of culture and connoisseurship. If the most respected and consistent collectors are buying a particular artist, then that endorses purchases by lesser collectors. The art market valuation system is all about endorsement. That aspiration for an art work to rise in status, and become a

'museum quality' piece, is what differentiates the contemporary art market from any other luxury goods market (Buck, 2004).

When a contemporary art gallerist is selling a piece of contemporary art to a client/collector, that artwork already has a history. It may be a short history/curriculum, with huge precedents; the work is recent, but the artist has already been validated through other works several times. It may be a short history with little precedents; the work is recent and the artist has not yet been validated, but the gallery is endorsing the work and this already adds value. It may have a substantial history all its own, with considerable precedents; the work is a few years old, and has already been validated previously in other locations and collections, and the artist's other works have been validated numerous times. Whichever the case may be, the gallerist will always have to provide some proof of the work having been endorsed, or why the gallerist thinks it is worth endorsing, in the case of young or emerging artists, because the commercial value of the work stands on this endorsement. So the background of a piece of contemporary art is vital.

Let us summarise what factors may be contained within the price of an artwork. The actual production of the work of art does have some relevance, particularly to an artist who is just starting their career. Up until the seventeenth century artists were considered artisans, and so the pricing model used to calculate the price of their works was based on cost of materials, time spent on the work, size (Velthuis, 2005). Only with the Renaissance, did level of skill and originality overtake production costs when it came to pricing a work of art. Artists were set apart from each other according to the extent of their genius. This introduced a considerable amount of uncertainty in the pricing of art works, since individual level of skill is hard to measure precisely (Velthuis, 2005).

To this production value, which may encompass materials, time expended, conceptualisation, size, execution difficulties, a seller today may also add a value for what they believe to be the quality of the work's expression (Robertson & Chong, 2008). This could attempt to quantify technical quality, conceptual prowess, originality, impact. However, research carried out on pricing by Olav Velthuis in New York and Amsterdam galleries concluded that within one same artist's work, differentiation based on 'quality' is avoided because this

assessment is too elusive (i.e. subjective) to provide a reliable pricing script. In the nineteenth century pricing focus shifted from the canvas to the artist; art critics began taking the artist's life into account when writing about their work, and art's place in society changed dramatically. According to pricing research carried out by Olav Velthuis (2005), this view is still supported today, since price variance by artist is high, whereas price variance by artwork is relatively low. Leading us to believe that the characteristics of an artist are stronger price determinants than characteristics of the artworks.

If the work has a curriculum, they may add value on for the quality of the locations the work has been exhibited in, the other artists it has been exhibited alongside, and important collections it may have belonged to. Finally, a value is added on that is the gallerist's commission for the work, which is commonly set at 50% of the final price the work is sold at. To top this value off, a gallerist may increase the price they offer the work at, according to high demand for work by the artist (Robertson & Chong, 2008).

How exactly are these amounts determined? Velthuis (2005) proposes that despite dealers' claims that they make prices up, they do use guidelines, which he refers to as pricing scripts. Pricing is an art in itself, and art dealers need some form of uniformity in their pricing, to maintain credibility and provide agents in the art market something graspable as a valuation system. Pricing scripts are tacit, cognitive rules which provide a system for pricing. These pricing scripts are based on reference values that may change over time, but are generally accepted in the art world as valid for all artists, save a few exceptions. Velthuis identified 4 events where pricing scripts are used in the art world. The first relates to new artists; artists who are only starting out their career. With these artists, the pricing script is less complex because there is little to no precedent in prices. The rule is to test the waters, to apply prices and see how the market responds to the prices presented. It is considered that a budding artist should start with prices that are as low as is considered reasonable. The point is to sell as much as possible because that helps promote the work and get it seen. One other reason why it is important to not start too high is that within the art world, price decreases are not usual and in fact are considered a faux-pas. Secondly, the prices should be set by comparison with other artists, with a similar background (curriculum of the artist and similarity of work).

For artists with a pricing history, the pricing scripts proposed by Velthuis are governed by slightly different parameters. If there is an existing price level, that price level is adopted by the gallery as a starting point. Velthuis refers to this as a path-dependent pricing process. Within this path-dependent process, there are 3 reference parameters that are the most significant in setting prices: artist reputation, size of the work, and medium of the work. It seems no small irony that size of a work is such a strong price determinant, at the expense of other seemingly more relevant factors such as quality. But it appears that dealers prefer to waive that extra money they may earn by differentiating in price works of the same size, because the added stability is beneficial to the art market system. Another important reference is the reputation of the gallery; an artist may have works at higher prices because as a rule that gallery's artists are in a more prestigious space and their prices are higher.

The last two pricing events where pricing scripts are used are price increases, and price decreases. The latter has a very rigid script: it should be avoided at all costs. This is not only due to economic effects of such an action. A price decrease has a symbolic meaning that can affect relations between artists and their audience, between a gallery and its clients/collectors, and between an artist and their gallery. It has a clear social implication that can be irreversible. To an artist, if a gallery decreases their prices it affects their confidence in their work. It affects the artist's and the collector's view of the relationship between the gallery and the artist. What was once a solid and prolific relation is then viewed as a fragile, uncertain one. It affects the confidence of the artist but also of the art world, in that artist and his career. It makes agents on the market question the value of the work, which is already a value riddled with uncertainty. The market will begin to question what is wrong with the work. This is an argument towards understanding why gallerists prefer to start by under-pricing art, because to decrease at a later date is impossible. Since price decreases signal a kind of death for the artist, a gallery will often prefer to no longer work with an artist who's work is not selling, than to lower the prices; this ultimately is tantamount to a death for the artist since they are no longer within the market circuit. It can signal the beginning of the end of a career.

Price increases are a different matter. The way and amount in which prices of an artist's work increase over the years is far more important than their volume of sales. It is a relatively simple concept that an artist may not have the most amazing curriculum but may sell a great amount of works, and another may not sell a lot but is exhibited at all the major venues. Clearly the latter artist will have the higher prices and the former will have the lower ones. Volume of sales may be desirable economically but in the long term, building a durable and highly respected career is far more advantageous to an artist and their dealer. The price increases convey a message that the artist is being endorsed by the art world and that their career is evolving favourably. It gives collectors of their art work a sense of security. The case against price decreases also makes a case for the importance of the timing of price increases. Since it is very important not to overprice works, then any price increases must be spaced out in time and therefore the way prices increase on the art market is generally slow. Price increases have three scripts that are based on three factors: demand, time, and reputation. The amount that prices increase can vary, but 10 to 20 percent of the most recent price level is used as a general rule in the art world. If an artist has a sold-out show, that event can prompt a subsequent price increase. Prices can also be increased on a periodical basis, annually or every time an artist has a show at their gallery. Finally, if an artist has a show at an important public museum, consequently augmenting their recognition in the art world, which can also serve as motivation for a price increase.

According to Velthuis (2005: 181), "a price is not just an economic but also a social, cultural and moral entity". The art market is far more multi-layered than its mere economic aspects. Prices not only hold economic meaning, but they are also symbols of relationships between people, they describe the development of an artist's career; their interpretation "contribute to a sense of identity" (Velthuis, 2005: 182) to the people involved in the primary contemporary art market. What Velthuis proposes is in fact a sociology of prices. It is an ambitious proposal, but one that makes sense, particularly when using the art market and its workings as an example. "To say that all [the] rich, ritualized exchange patterns, meaningful prices, and interweaving of market and gift transactions merely conceal the skeleton of the market, is to miss the point." (Velthuis, 2005: 189).

In this study we will attempt to identify exchange patterns and meanings of economic activities within the primary contemporary art market of Lisbon. We will also further analyse what factors appear to determine pricing in our analysis of the data collected in the interviews, relating to that same market.

As well as setting out some general guidelines of how an art sale is conducted, it is useful to make an overview of some of the more well-known negotiation techniques and tactics that are applied within the global art market. This does not mean that all these notions are applied everywhere in the world, all the time, but they are strategies that are commonly known in the art world and that are often used.

Many negotiation tactics a gallerist puts in place occur outside the actual negotiation. They are part of the preparation for the negotiation, but serve as signals to the client during the negotiation.

One well-known and usually vital tactic of this kind is generating information that will serve as leverage for the gallerist. In fact it can be said that without this leverage, the negotiation will be far harder to complete successfully. It could be publishing a catalogue to accompany an exhibited artist's solo show, taking care to illustrate all the works in the show. This will show the client that the artist has literature on his work to support it, a catalogue that endorses it (Thompson, 2008). Also, the work that is being negotiated will be in the catalogue and that validates its authenticity beyond any doubt. Whereas in galleries on the primary market (selling directly from artist to client, as an intermediary) it is generally thought of as impolite to bring up auction records or past sales figures, galleries who work on the secondary market (resale of works) exclusively or partially are more open to bringing out that sort of information to complete a sale. Most galleries will also have newspaper and magazine clippings they can show clients as proof that the artist is talked about in the media, and catalogues of all their exhibitions (Velthuis, 2005).

Gallerists also actively seek to generate critical acclaim for their artists; they ask curators to write about them; they ask museums to include them in shows; and they ask collectors to recommend them to other collectors.

Another very important tactic is moulding the gallerist's reputation, and that of their gallery. Respected gallerists always portray themselves as a patron of the arts. Rather than draw attention to their commercial dealings, these gallerists repeatedly affirm that they promote art for art history, and not for the market (Velthuis, 2005). They speak of offering art lovers the opportunity to see great art, and of selling them art as giving them a gift. The distinction of such a gallery's 'products' is maintained by seldom advertising, and only in the best art magazines, without ever referring to prices; keeping prices constant and only ever raising them modestly and according to clear parameters; keeping the front and the back room of the gallery separate (public and private space) and effectively creating very opposite spaces in those areas (there are no price tags in the front room and everything is very minimalist and bare, letting the art stand for itself; in the back room/office indicators of commercial dealings are clearly visible such as information to aid deals, calculators, telephones and computers, abundance of works, work from the secondary market); keeping any secondary market dealings only in private spaces of the gallery and not openly admitting it to outsiders (Velthuis, 2005).

The location of a gallery is also of relevance to the negotiation. In his research, Olav Velthuis (2005) was able to establish a pattern whereby, a cutting-edge gallery is more likely to be located in a part of the city that is more industrial and less busy; essentially detaching it from associations with shopping or tourist areas and its economic connotations. More commercial galleries are more likely to be located in central, high-traffic areas of town. Galleries in New York also have undergone an interesting cycle of migration, sometimes motivated by rising real estate prices but often framing this type of move as motivated by the rising popularity of the neighbourhood they helped to generate. Also, moving from one location to another can be considered adventurous by peers in the art world, and that sort of independent attitude is usually respected and appreciated in the art world (Velthuis, 2005).

In a serious, cutting-edge contemporary art gallery that deals solely or mainly on the primary art market, there is sometimes a waiting list for clients/collectors to purchase works by a particularly sought-after artist. The waiting list originated in the 1990's, when New York dealer succeeded in creating high demand for the works of neo-expressionist artists, by pricing realistically and then refusing to sell (Thompson, 2008). Boone referred to a waiting list and went as far as obligating those collectors who wanted to be on it to pay before they had even seen the work. Today, waiting lists are common practise in the more reputed galleries, and they are an effective sales tactic. For example, a gallerist may limit their artists' production to a certain number of pieces a year; if they then have a large waiting list, then collectors are providing money over a long period of time to sustain both the gallery and the artist. If an artist is very sought after, collectors will subject themselves to this waiting process because it is hard to buy a piece by that artist anywhere else. Galleries present the waiting list as a privilege to the best clients; in some cases the list is a 'first right to view' work, and those favoured clients such as museums or even other galleries may get the bulk of the artist's work by paying in advance and extra, leaving all the other clients to keep waiting for long periods of time.

Also, waiting lists can partly be for show. A client is never told how many people are on the list or who is on it. So in theory it can be just a way of the gallery making the client believe that they really do want to pay good money and wait for a work by that artist. Though waiting lists clearly influence the buying process, they also serve the purpose of placing art in the right places. A gallerist who is interested in promoting their artists and furthering their career is aware of the importance of where the art goes to (great collections, museums), and the waiting list keeps this in check. It is also an attempt to stop or reduce speculation and impede works that are recently bought from ending up at auction in a bidding war; the best clients are not interested in selling the work on immediately and many even donate the works to museums. The waiting list is a sign of a very sought-after artist and of prestige, and it prompts buyers to part with their money more easily.

In a cutting-edge gallery, it is common practise to buy back works that appear at auction from that gallery's artists, even bidding the work up to the gallery price if there are little or no bidders, in order to protect the market value of that artist's work, and prevent speculation

(Velthuis, 2005). Some galleries go as far as writing up contracts with clients where the gallery has first right of refusal if the client decides to sell the work, or selling only on condition that the clients not sell the work in the next years (Thompson, 2008). Also, when works are sold at highly inflated prices at auction due to a bidding war of some sort, a reputable gallery will be cautious not to associate their prices to those unrealistic ones set at auction. For one, a majority of cutting edge galleries believe that many of the impossible prices set at auction are the product of speculators, and the contemporary, cutting-edge art world does not wish to be tarnished by or associated with that merely commercial, opportunistic view of it. A gallery will not increase its prices because of a sudden boom at auction of an artist's prices, though if one isolated incident later becomes a trend the gallery will modestly raise their prices for that artist, but never as high as the auction prices themselves (Velthuis, 2005). Everything is done with the utmost control, calculation and calm, to demonstrate discipline, connoisseurship and stability. All these instances are signals to the client who is purchasing that the gallery has a high ethical code of responsibility towards its artists and will be around for a long time as a solid, reputable force in the art market.

Gallery openings can be considered another tactic to draw in clients. Before a show has even opened, galleries may contact their best clients to let them know they have received a set of amazing works they may like to see. The clients may then be invited to a private viewing of the works, even before the show has opened. This offers clients a privileged opportunity to have access to the works before everyone else. Giving them this precedence makes clients feel respected and valued. The opening itself is a ritual in the art world. It serves a mainly social purpose, where clients and the artist's friends are offered beverages and food, and where they may all celebrate the artist's achievements together (Velthuis, 2005). The pre- or post-opening dinner can also be another privilege gallerists bestow on their favoured clients.

For most reputed primary art market galleries, selling art is a waiting game (Velthuis, 2005). The gallerist does however have an active social life. The art market relies on communication to survive; information on which artists are hot or not, what prices are being practised, who is buying what and where, are vital to the gallerist. For that reason, gallerists attend many openings, parties and other types of social gatherings, talking to many influential and relevant agents of the art market. But their presence in the actual gallery space, at least in the

front room, is scarce, though they may appear there by appointment. This is to say that in effect, the gallerist does not sit in the gallery hoping to sell the work; he expects the work to sell itself. The gallerist acts as a critic and an educator, and the collectors who respect him will recognise that and simply want to buy the art (Velthuis, 2005).

For galleries working also on the secondary market, they are more active in the game of selling art. Instead of wanting to obtain critical acclaim for their artists, they need to arm themselves with all the positive information they can possibly gather on the artists they sell. On the secondary market, gallerists more easily will use economic arguments as part of their negotiation tactic. Telling clients that the work is a good investment, or has a bargain price, is not uncommon. These gallerists must have a network of clients to sell to, who they may contact regularly to sell works. Sometimes the gallerist may acquire specific secondary market works knowing that there is a client they work with who is looking for a piece from that artist and will almost certainly buy it.

Respected primary art market gallerists make a distinction between right and wrong types of buyers, and differentiate between them to a degree (Velthuis, 2005). The gallerists' different behaviour towards buyers with different motivations will undoubtedly influence the negotiation that may occur between them. Buying for the right reasons, according to these gallerists, is buying a piece because you love the work. Because you are committed to art and wish to be a patron of the arts. This is the right reason in a sense because it means that the buyer is unlikely to have plans to resell it any time soon (which wards off the auction speculation monster), and also, it could mean that in future, a careful and dedicated collector's collection could become part of a museum. Buying for the wrong reasons, is buying for investment reasons only, to speculate, to gain status, or to a less serious degree, buying for decoration. Some gallerists go as far as refusing to sell to these clients, or giving them a harder deal. Even among collectors, buying for profit is explicitly condemned (Velthuis, 2005).

Referring back to prices, pricing tactics are commonly used in the art market to tempt buyers. Within the art market, discounts have become so common, many clients expect them. But to this day, gallerists continue to present the discount as a special gift to a special customer

(Thompson, 2008). It continues to be an effective form of flattery that keeps bringing clients back. Of course, though the ten percent discount is fairly common (Velthuis, 2005) (Thompson, 2008), clients never know what the highest discount a gallerist offers since this part of the negotiation is always private, and so they can always still believe they are in fact getting a form of special treatment. It is true that not absolutely everyone in the art world gets a discount. It is also true that since discounts are so prevalent in current times, some clients get arrogant about it and gallerists don't always respond to that behaviour in a positive manner (Velthuis, 2005). Sometimes discounts above ten percent are offered, but gallerists tend to say that those discounts are only awarded to clients for particular reasons; the work they are purchasing is not an easy piece so the extra discount is justifiable; they are a particularly valued customer or plan to subsequently donate the work to a museum. Some gallerists will turn away a client who dares to request a very high discount, but other gallerists who perhaps find it harder to turn away business have a clever solution to this. Knowing that this client wants a particular work, they will mark up the price so they can essentially 'pretend' to make a huge discount, when in fact the discount they are truly making, in relation to the real price, is the habitual ten percent (Thompson, 2008). As a general rule, it is said that higher-end galleries offer more modest discounts, whereas lesser galleries are more flexible with their discounts. Even so, it is common knowledge that for important collectors many high-end galleries will offer up to a 20% discount, going as far as 40% in some cases for museums and other art galleries (Thompson, 2008).

Another pricing tactic that is used in the art market is rounding off prices. It is not really even a conscious issue these days, it is just the accepted way of doing things. Quite simply, pricing is not an entirely legitimate marketing tool on the art market (Velthuis, 2005). The tactic used in other markets to make expensive items seem cheaper, such as sales, temporary offers or prices such as '3.999€', are totally avoided by most if not all gallerists. "Round gallery prices serve a symbolic purpose which is to suppress the commercial connotations of art on the market" (Velthuis, 2005: 40). To a client, round prices are easier to accept.

In the negotiation of a work of art, a common occurrence is for a client or collector to challenge the gallerist on the price of the work. They might say they think the price is too high, meaning they feel the work is not worth the money being asked for it. One tactic gallerists often

will use is to not answer the challenge directly. Rather than tell the client the price is correct and how it's been determined, which they may sometimes also do (use of objective criteria to justify the proposed price), often they will in a sense ignore the challenge and talk about the artist's historical importance, and maybe other collectors who also own work by the artist (Thompson, 2008).

The negotiation tactic of "Bundling" (Gosselin, 2008: 124), used in other types of business negotiations, also seems to apply in the art market. Bundling means to combine several currencies to add value to your proposal. Including extras in what you offer a buyer is a well-known negotiation tactic among gallerists. If the client buys both paintings, they can get a bigger discount than if they bought just one. The gallerist can offer to throw in transportation costs. Or even give them another smaller work as a gift, instead of a discount (Velthuis, 2005).

The relationship established between a seller and a buyer is also influential in a negotiation, both in the process and outcome. Apart from affirming themselves as art lovers and disinterested promoters, gallerists also like to promote relationships with their collectors that go beyond the merely formal commercial relationship. Many art dealers refuse to class collectors simply as business clients. Gallerists and their best clients establish a relationship with intimate ties that involves the exchange of gifts, favours, and eschews formal business contracts. "Many dealers (...) underscore the fluidity between their private and commercial life (...)" (Velthuis, 2005: 58).

This is some of the information on negotiation techniques and preparations that were possible to encounter in numerous publications and studies on the global art market. Our next step will be to analyse the data collected through interviews with several Portuguese gallerists, to try and understand how the Portuguese contemporary art market functions and what differences and similarities it may have with the global art market.

V. METHODOLOGY

The proposed object of study is close to a case study, wherein the method of research is of a comprehensive nature, to an extent, in that we wish to investigate a specific reality. However, the descriptive method of research was also used, and also a correlational one at times, based on the data collected through documental research and interviews.

The principal method of data collection was the interview. This data was complemented by direct observation and also through documental research of articles and chapters in books and magazines, and also research papers.

This research is based on some pre-existing theories; I started with what is already known about negotiation in general terms, and then moved on to what is known about negotiation in the art market on a global scale, where I was able to obtain more information and research on some practices and attitudes than others. This helped create a tentative model for what the result of the interviews might be, and to establish interview guidelines, based on information I felt would be useful to obtain having looked at the existing model. The collected data was then documented and analysed in light of the pre-existing data. The method of analysis of this data was firstly qualitative, where content and discourse were observed; some of the analysis confirmed pre-existing data, but at times differences appeared that allowed me to enlarge the original model by connecting the new information to the pre-existing one. Attempts were also made towards understanding what the role of art in the life of the agents involved in the art market might be, and why art may economically attain certain price values that are particularly high.

To approach the central issues of this study, some research was made about the context of the art market in observation. Some historical and social facts were looked at to create a backdrop for the current reality of art and culture in Portugal today, and allowing for some understanding of what may cause certain attitudes and behaviours in this market. A general context for the understanding of the negotiation of art and its collection was looked at, in light of the history of collections and collectors, so that an understanding of the possible motivations of agents on this market could be established.

Having created a context for the issue, a model was proposed to allow for the measurement or typification of what was to be analysed. In this case we analysed the agents on the contemporary art market of Lisbon that sell and promote art. The main object of study was the transaction of works of art, since it was decided that enlarging the research to other negotiation aspects of this market would encompass too vast a number of situations that would not be possible to cover in one dissertation alone. But evidently some situations did occur where it was necessary to mention certain negotiations that facilitate the central process.

The open ended interview method was used. To elaborate the interview guidelines, firstly it was decided what there was interest in obtaining information about. The main interest was to interview individuals on the art market who are completely integrated in the market, the art gallerists, sellers and promoters of art, from well known and well established contemporary art galleries.

The goal was to identify negotiation techniques on the market of two main types: applied negotiation techniques that are pre-existent in negotiation techniques that are usually applied in a classic business setting, and their adaptations to the contemporary art market of Lisbon, and negotiation techniques that may be specific to this market, and their applications. To identify these negotiation techniques, interview guidelines were created that might lead us to their identification.

It was important in the interview process to be aware that this is a market where its actors are usually quite reluctant to reveal certain sensitive pieces of information, and particularly with regards to their commercial activity, so I thought it would be best to ask all questions with a degree of tact and to avoid very direct questions on negotiation, though inevitably at times it had to be done. The best results I feel were obtained when I did not ask directly what I wanted to know, and instead conversed amiably with the interviewee, later finding my way to the topic I was interested in by allowing the interviewee to speak freely and at leisure.

During the interview I also asked some questions that allowed me to identify some of the intervening parties in this market and differences between them (even among the same type of

agent, i.e. gallerists). This was achieved by asking questions that revealed information about the interviewees' attitude towards art. Aspects such as life history and degree of involvement were also considered when looking at the origin of certain negotiation styles.

Upon first observation of the contemporary art market of Lisbon, one can easily ascertain that there are several dozen commercial contemporary art galleries at the disposal of any collector. I took contemporary art to mean all forms of fine art produced from the mid-1960's of the 20th Century, to present day. Modern art is understood as art from the first half of the 20th Century. Commercial galleries is understood as private enterprises that obtain profit from the sale of works of art. However, I excluded from the sample those art galleries that merely sell contemporary art without duly promoting their artists and have no defined artistic programme.

Following this a list was elaborated that encompasses a large portion of the commercial contemporary art galleries of Lisbon that fit the chosen sample (in alphabetical order):

1. 3+1 Arte Contemporânea
2. Appleton Square
3. Arte Contempo
4. ArTelheiras
5. Carlos Carvalho Arte Contemporânea
6. Caroline Pagès Gallery
7. Cristina Guerra Contemporary Art
8. Galeria 111
9. Galeria 9Arte
10. Galeria Antiks Design
11. Galeria António Prates
12. Galeria Arte In
13. Galeria Arte Periférica
14. Galeria Baginski
15. Galeria de São Bento
16. Galeria Diferença

17. Galeria Fernando Santos
18. Galeria Filomena Soares
19. Galeria Galveias
20. Galeria Graça Brandão
21. Galeria João Esteves de Oliveira
22. Galeria Jorge Shirley
23. Galeria Lisboa 20 Arte Contemporânea
24. Galeria Luís Serpa Projectos
25. Galeria Matos Ferreira
26. Galeria Monumental
27. Galeria Novo Século
28. Galeria Palpura
29. Galeria Pedro Cera
30. Galeria Pedro Serrenho
31. Galeria Perve
32. Galeria Presença
33. Galeria Quadrado Azul
34. Galeria Quadrum
35. Galeria São Francisco
36. Galeria São Mamede
37. Galeria Trema
38. Galeria Valbom
39. Marz Galeria
40. Módulo – Centro Difusor de Arte
41. Movimento de Arte Contemporânea – MAC
42. SOPRO Projecto de Arte Contemporânea
43. Vera Cortês Agência de Arte
44. VPF Cream Arte

These galleries (possibly between 50 and 60 total, of which we selected 44 for this list) may be divided into sub-groups that may overlap in the case of some galleries:

- Galleries with national projects, artists from historical vanguards of the 20th century
- Galleries with national projects, young artists
- Galleries with international projects, artists from historical vanguards of the 20th century
- Galleries with international projects, young artists
- Galleries that have existed for more than ten years
- Recent galleries (over a year old and less than ten years old)

Since the number of gallerists is quite reduced, it became quickly apparent that even a small sample size would be of interest to the study. I estimated that interviewing about 20 gallerists would have been sufficient to achieve a research with a confidence level in the findings of about 95% (this by supposing that there is a maximum number of 100 agents in this sample, it could be more, or less). The fact that I held 6 interviews means that the findings cannot be entirely conclusive, but I feel that they establish a good base for further research and I was still able to obtain a lot of interesting and I believe solid information.

I chose to conduct the research mainly by way of interviews due to the virtual inexistence of previous comprehensive studies on this topic in Portugal, and to a degree, worldwide. The interviews were all conducted face to face.

VI. ANALYSIS OF THE COLLECTED DATA

All the gallerists that were interviewed owned galleries that had quite varied objectives and programmes between them. This consequently produced considerable diversity in the collected data, though much of it also had interesting similarities. I believe this is an asset to this study because the information it presents us with is less likely to be biased in a particular direction; in this way we have obtained some interesting independent perspectives on the Portuguese art world and art market.

a) Structure of the Market

One of the first aspects to be gathered from the interviews is that the Portuguese art market is quite small. All the gallerists were well aware of each other's existence, and most of them mentioned the fact that the art market in Portugal is small and difficult to navigate through since opportunities within the market are few and far between. All the gallerists also referred to the current economic crisis and how that has worsened the market in Portugal even further. Remarks such as "we are going through a difficult period (Gst1)"; "To live in Portugal, in this line of work, is not easy (Gst3)"; "economically the country is in shambles (Gst4)" and "the galleries towards the end of 2008 and in 2009 faced a problem which was, the almost total disappearance of the collector and the investor (Gst6)", were some of the comments made on this issue. Even so, some gallerists expressed their optimism for the future, and said that the market appeared to be getting back up on its feet.

Contrary to what occurs in many capital cities, the contemporary art galleries in Lisbon are not really concentrated in one area of town, or even areas. Only two of the galleries we visited were located in close proximity of each other; all the others were spread out across town. I was unable to gather whether there is a favoured area of the city in which galleries prefer to open their doors, in terms of prestige, or garnering visitors. Some of the areas where the galleries were located were decidedly not culturally inclined (nothing in the surrounding location indicated there may be an interesting art gallery there) and indeed were not the easiest to access, be it by public transport or in terms of having easy parking options nearby. It would appear upon first observation that though location is not the most relevant aspect in Portuguese galleries, the

choice of neighbourhood is considered when choosing the gallery space. Two galleries were very central, and yet another was located in what one could call a currently trendy part of the city. Some of the galleries that have been around for longer are however located in residential neighbourhoods, tucked away in an inconspicuous ground floor commercial space below a residential building. There does not seem to be a great rhyme and reason in the case of the group of galleries we interviewed, but the choice of being more visible (central and trendy, with a visible store front) or less visible (hidden away, less central, store front is less obvious; for example the glass is frosted) does seem to coincide with the following: the more commercially-oriented galleries seem to have chosen the former and the less commercially-oriented, more avant-garde galleries seem to have chosen the latter. This would seem to be in line with the research of Velthuis (2005) on New York and Amsterdam art galleries where it is referred that the tendency is for avant-garde galleries to be more covertly located and presented, whereas commercial galleries attempt to be more inviting and can sometimes be located in busy, more commercial, areas of town.

Most of the visited galleries were no larger than 50 to 100 square metres in terms of space open to the public, though one was considerably larger than that. The front room of the galleries was, in each of the cases, quite separate from the back room or offices. Only one of the galleries has part of its office space in plain view of the front, public gallery space. Even so this office space was only where the gallery assistants appeared to be going about their administrative work; all the galleries had a back room office space and adjacent or separate stock room also.

In the less openly-commercial galleries, which I will refer to as the cutting-edge galleries (meaning that these galleries set trends, they are the galleries that are most highly regarded in the art world by collectors, institutions and critics), the front room and the back room were generally very tidy and minimalist; they presented themselves within the white box rationale of most cutting-edge galleries today. The main difference between the front and back of the gallery was that the back room would have some tools of the trade, such as folders on artists, racks where works were set away in stock, desks, a phone, and so on. These galleries also uphold the findings of Velthuis (2005) that contemporary art galleries uphold their image as selfless art promoters by clearly separating the fruition space from the space where sales are conducted.

The more commercially-oriented galleries presented less ordered, and fuller back rooms. These 'abundant' back rooms seemed to me a reflection of the more practical and more business-oriented profile of the gallerist. In some cases, the back office was almost like a private lounge, with sofas and books and several amenities which indicated to me that the gallerist liked to welcome their clients in a warmer and friendlier manner. Even so, these galleries also opted for the white box appearance for their front rooms, though some were more minimal and interference-free than others.

The gallery programmes and objectives were as diverse as the gallerists themselves – I will refer to that fact further on. There appeared to be one common goal to all of them though, which was to further the career of their artists while also managing to survive as a gallery in a harsh market. A few of the galleries referred to working with international artists; others work with Portuguese artists and their aim is to try and promote them internationally. Yet others are not terribly concerned with the international market, though all the galleries made some attempt at participating in art fairs abroad.

The Portuguese gallery market is fairly recent in Portugal; though some began to appear in the late sixties, it was only in the eighties and nineties that the contemporary art market for galleries in Portugal truly began to flourish. Of course the political and social context of the time and indeed of the entire twentieth century in Portugal have not helped the Portuguese art world and art market to truly get a strong, solid grip on Portuguese society.

It was interesting to hear about how each of the gallerists and their galleries came into being: several of the gallerists were involved in entirely different professions before they entered the art world. Three of the gallerists were involved in sales and business before they became gallerists; logically, they were also the gallerists who had the more practical, 'sales are a natural part of this activity' attitude. Two of the gallerists had contact with the art world prior to becoming gallerists, through family members who collected or promoted the fine arts. In the case of one of them, the gallery's previous owner was their father. One gallerist had an unrelated profession before entering the art world by chance, when he was asked to organize an art show

for a client of his previous activity. He enjoyed it so much that he began to take an interest in art. Another common element for some of the gallerists was that before they became gallerists, they were collectors. One gallerist referred to me that to his knowledge, many gallerists were collectors before they opened their galleries, but another common occurrence was that many were also working as gallery assistants in other galleries before they decided to branch out and start their own. This is the case for one of the interviewed gallerists, at least. This makes sense in any scenario, but particularly in the Portuguese case, where there are not that many contemporary art galleries. Also, the fact that galleries are small enterprises in Lisbon, having only maybe one or two job positions in each, makes it so an ambitious person who wishes to further their career has very few possibilities to do so apart from start a new gallery on their own. Only one of the gallerists had studied within the field of the arts, and to this gallerist opening a gallery was the next logical step. I did note that this gallerist had a different approach to his activity than most of his colleagues; he clearly had a formal education on the topic of art and to me his pleasure in introducing people to art and why that was important to him was more evident.

Motivations to open galleries also vary. For some they were already connected to the art world; through family, education or work commitments that led them on the path to acquiring a passion for art and the world surrounding it. A couple of the gallerists mentioned that they were interested in helping artists; the artists made such fascinating things that to them it was a strange notion that artists would have such a hard time living off the proceeds of their art work (Gst5; Gst6).

As referred by a couple of the gallerists I interviewed, there appears to be a variety of different galleries on this market, with varying objectives. We have the less highly regarded galleries that are in a sense no more than shops where one can buy paintings: at times that is combined with offering framing services. Then there are galleries who work mainly on the national market, with artists who are already renowned, and in parallel the galleries also attempt to occasionally introduce national artists from younger generations. Some galleries do the same sort of parallel but include international artists; some of these galleries have more international artists than national ones, and a clear defined plan focused on the internationalization of the national artists they represent. A few of the galleries try to work only with younger artists, and

these galleries take it upon themselves to present the art world with new and exciting paths for art to take.

One thing that became apparent was that none of the galleries, out of those interviewed, worked solely on the primary market. This seemed to be mainly because the Portuguese contemporary art market does not produce sufficient opportunities to allow for galleries to survive only on primary market sales. Also, in situations where customers bring back works because they wish to sell them or exchange them, every gallery was receptive in some form to that sort of transaction, to maintain good relations and protect their artists' works. However, it is clear that some galleries work mainly on the primary market, while others divide their activities more equally between the two markets.

The gallerists spoke to me about the different kinds of gallery visitors and clients they would encounter in their galleries. It was a varied mix of people. From people who just walk in to see the art, to people who are just plain curious and want to see what's inside; people who come at someone's recommendation, another collector perhaps; people who have not yet started collecting but are interested in starting; occasional clients who just want to decorate their homes; passionate collectors; curators of institutional or museum collections; investors and speculators. The two main client forms we will study here will be the passionate collector and the investor.

From what was said in the interviews, there do appear to be some institutional collectors, but what was most referred was the private collector or client. One gallerist said that the main "collectors are few and far between" and the ones that do exist "essentially, (...) are the passionate ones" (Gst6). Indeed all the gallerists referred to these more compulsive collectors who seem to be the mainstay of the Portuguese galleries. This gallerist (Gst6) also referred to large institutional collections and said that they are currently purchasing very little. It does seem to be the case that Portugal does not work as a plutonomy; though it's likely there is a large slice of national income that goes to the better off percentage of the population, those who do have the money to spend on art are still concerned with the current crisis and do not ignore it. They would rather not spend for fear of being left penniless. Though art is considered to be a great reserve of

value, it does appear that the wealthy few are not very confident in giving their money to the art galleries. Perhaps they are applying it elsewhere.

The galleries all worked with artists selling at relatively low starting prices, between 250,00 € to 3.500,00 €, and then top prices went up as far as the 300.000,00 € mark. The galleries working with mainly young artists had the lower price range, starting between 250,00 € to 1.000,00 € and then going up to about 25.000,00 € in terms of the highest prices. Galleries working with more international and renowned artists (but also dabbling in younger ones) had larger price ranges: from about 1.500,00 € up to 150.000,00 €, though one referred a top price of as high as 300.000 €. None of the galleries referred the millions range. A couple of the galleries mentioned the price range they most sold at, at my estimate situating it between 5.000,00 € and 15.000,00 €.

From the interviews, it became clear that in the galleries most of the business negotiation of art works is conducted by the gallerists themselves, and seldom by any assistants or co-directors. A couple of the galleries operated in Lisbon and also in Porto, and they referred to the difficulty of conducting sales in those outposts because often clients would request their presence to conduct a negotiation of an art work. One gallerist referred to his interest in expanding the gallery to other countries, but admitted that the idea seemed nigh on impossible to achieve due to the fact that most successful sales always had to go through him. Most of the galleries interviewed had only 2 or 3 employees working in their offices, probably meaning that most tasks are shared and not very specific to one assistant, as might be the case in larger international galleries abroad.

I did not dedicate a great deal of time in the interviews to validation circuits within the market and the agents that are part of that process, but it does seem that art critics and journalists are not the most prevalent in this aspect; when I asked gallerists if they used information on their artists such as press clippings to help a negotiation along, several of them said they did not use that type of information because an article does not add to the artist's curriculum: "it is merely another article. (...) Great curricula are not based on articles in the press, they are based on the places an artist has shown, what shows they have participated in (Gst1)". Most of the gallerists

did refer to the use of catalogues and books as tools in negotiation, to help the client learn more about the work of the artist and see that they have books published about them and their work. In that sense, books containing essays by renowned art critics were more important than press reviews of their shows. But it did appear that the interest of the books was not in their written content per se. As one gallerist said: "I am always careful to have available the books where the paintings are illustrated (Gst2)."

b) Personalized Transactions

As I have already mentioned, most of the negotiation of art works in contemporary art galleries is done by the gallerists themselves. The gallerist is a representation of the gallery and what it stands for, and the gallerists I interviewed were very conscious of their role, and acted accordingly. Some were more welcoming in appearance and demeanour at first contact than others; I would have to say that the most affable were more akin to a standard business person, aware of the importance of presentation and attitude in a negotiation; yet others were very firm and professional in a more detached way, presenting themselves as perhaps 'guardians' of their chosen segment of the art world. This divide in regards to first impressions caused also corresponded to the divide of commercial and less-commercial galleries – the gallerists of the less-commercial galleries were less inviting and harder-edged.

Even so, all the gallerists had a very important common element, which is a characteristic that apparently echoes throughout this market on a global basis: all made reference to the fact that many of their most valued clients (the ones that kept coming back to the gallery time and time again) they considered to be friends. Though some said that it sometimes occurred that their friends had later become clients of their gallery, the most common occurrence was that many of their regular clients had eventually become their friends. In one case, the gallerist's son's godfather was a collector who had become a valued friend (Gst4). Several gallerists openly indicated they socialized with their clients regularly, outside the gallery setting. One gallerist referred to the fact that clients would stop by the gallery and then negotiation would spill over into a friendly dinner (Gst5). One gallerist said that he cultivated those friendships because it

gave him great pleasure to see how people trusted his choices, referring to the fact that one collector once told him that “my home is filled with [your gallery] (Gst3)”. The gallerist also said that he felt that this was “a very important aspect in the life of a gallery”.

I believe this is a particular characteristic of this, the contemporary art market, which manifests itself to an extent that is dissimilar to what may occur in any other market. The fact that a piece of art, and particularly contemporary art, is hard to place a value on based on stable, verifiable parameters pertaining to notions of quality and any material characteristic, makes it so that the relationship of trust between gallerists and their clients is of the utmost importance. In fact it is so important that gallerists need to establish these relationships of trust at such a level that friendship is almost a requirement for a fruitful, and long-lasting business relationship to endure.

Far more than a merely commercial endeavour, owning an art gallery is a labour of love, patience and communication. “They gave me their trust, and that above all is the revenue of the work that I did (Gst3)”. When I asked one gallerist if he preferred to have a more formal or informal relationship with his clients, he said the following: “As a gallerist I couldn't say, but as a person I have to tell you that I really like the idea of clients that have become my friends. That is very gratifying because it reveals we have common interests and that we are able to establish and maintain a good relationship that is not exhausted in the act of selling (Gst1)”. Though he then went on to refer that the value of money is the same whether you know a client or not, he also conceded that the better you know a client, the easier it is to direct works their way; another useful motivation toward this approach to the business relationship. Also, by extracting his relationship with the client from the commercial, business setting, reveals the underlying interest of gallerists everywhere, which is to avoid what they do from being equated with a simple, hard sale.

Instead, the contemporary art market envelops itself in a series of exchanges that go beyond the habitual mutually beneficial business transaction. Exchanges such as giving and receiving a cultural education, nurturing artists and art collections, creating relationships highly based on trusting others, earning the respect of others within the art world, are some of the

complexities that are specific to this market. Yes, money changes hands, but many other things do too.

As well as helping clients to feel they are not being deceived by the gallerist when it comes to the price of an art work, these friendships forged under a business setting also help people to distance themselves from the notion of art as a commodity, or just another luxury item. The fact that a gallerist talks to a client on friendly terms, makes it so the language they may use when speaking about a particular art work will focus more on who the artist is and their career, and how that is relevant in the history of art. In contemporary art, gallerists tend to concern themselves with how they can promote artists and help to further the cause of art and culture in the world, and attempt to place that as a priority above materialistic gain whenever possible. The fact that the relationship is based on trust and friendship also makes it harder to bring up economic arguments in the negotiation, which is both an asset and a difficulty depending on the situation.

Though the more commercially inclined gallerists said they did use past price history to help further a sale and also economic arguments (such as profit margins and set prices), all of the gallerists were unanimous in saying that the most important aspect of their work was to help clients learn to love art the way they the gallerists did, to understand why it is of value, why an artist's career path is relevant to that, and for the client to come away with a sense of being better for it. As Velthuis (2005) refers, art may become commodified during its material exchange for money, but the rituals and meanings behind this exchange reach much deeper than this. "When marketing art, dealers are simultaneously making meaning (Velthuis, 2005: 52)".

When purchasing a work of art, clients are made to feel they are taking on responsibility for a piece of art history. By allowing a particular client to purchase a particular work of art, gallerists are putting their trust in the client and their ability to take good care of that work. Taking good care of the work is cherishing it, and recommending the work of the artist to those you know – several gallerists mentioned that they received some new clients through other clients' recommendations, and that their hope was that if people really loved the work they would recommend the artist, and possibly the gallery, to those they know. Gallerists referred to placing

works in the right collection, which to many meant placing it with a collector who was passionate about art and not interested in making a quick profit from its resale. This framing of the exchange is a way of further accentuating the belief that though art has economic value, that is not the priority in the process of promoting and validating art in the world.

Though this may seem to be an attempt on the part of gallerists to romanticize their activity, the fact is that owning a gallery, though it can be profitable, is also hard work. A gallerist has to be careful in whom he chooses to promote; then gallerists have to nurture their artists and their careers over a long period of time, spending large amounts of money on the fixed costs of their gallery and on organizing exhibitions which entail printing catalogues, throwing opening dinners, sending out invitations, setting up the show, among many other tasks. Even then they have no guarantee that the artist will succeed, particularly if they are only young and just starting out. One gallerist said to me that he viewed his gallery as “a cultural project”, and that “there has to be a passion, in this kind of activity”, because to him “there are far more profitable commercial activities and that are eventually much less work (Gst3)”. One gallerist said that she used to believe the process of structuring and creating a strong respected gallery was faster than it has turned out to be (Gst6).

In all the interviews it became clear that each gallerist took particular pleasure in the art they promoted, and several felt it was important to provide people with the necessary information to understand and appreciate art. More than once I heard the gallerists say that they wanted clients to first really like the work, before they decided anything else. As one gallerist put it “of course the commercial component exists”, “the artist has to live”. But to this gallerist, “people buy art because they like it (Gst5)”. “I prefer to explain things to people after they have looked, and never before that. (...) If I convince someone to buy something they don't like, then that person will never come back (Gst5)”. Another gallerist said that “First they like it, then I try to give them elements so they can understand why they like it, and from that moment forth they start to defend that work (Gst6)”. She also said the following: “I am not interested in selling just for the sake of selling. To me (...) a potential client (...) is a person who, I expect will defend the artists they like. (...) Of course I am interested in selling, because that transaction allows me to

do other things, but what I am most interested in is that this client becomes a part of something that is the defence of that same artist (Gst6).”

Gallerists want clients to come back, and to become advocates themselves for the art the gallery promotes. This in turn will help promote the gallery because the clients will begin to recommend the gallery and its project because they believe in the gallery programme. The galleries want to promote artists not only because they want to sell, they also want to create a project that will last in time, and continue to further their artists' careers. In doing this they help the artists make a living, they promote culture and art, and they themselves can also make a living doing something they are passionate about.

One gallerist went further and said that the kind of gallery he was interested in running was one that “opens horizons, and that [is] first and foremost a cultural project and not just a commercial project. (...) I am only interested in the activity of being a gallerist from this point of view. (...) one of the jobs of a gallerist is to know how to open, broaden the eye of the potential consumer. (...) though I recognize this is much more difficult, much more challenging, but it is far more enthralling. (...) an accommodated eye disturbs me (...) That lack of pre-disposition to be amazed (...) (Gst3).” We spoke for a while about this concern the gallerist has in showing people something unexpected, and he said to me that “(...) the eye must be educated, and there are a lot of preconceived ideas, for example I love attending auctions, not just painting auctions, and because I have a gallery, of contemporary art, people think my only interest at auctions is contemporary art; people have a great tendency to ‘put people in compartments’.” People would be surprised that he had a diverse taste and did not let himself become stuck on only one form of art or creativity, and on this topic he went on to say “I have a horror of monotony, and I think this thing of people becoming accommodated is a terrible thing in peoples' daily lives, and to keep a certain youthful spirit, (...) those shocks really are necessary. It is an education, a continuous learning process we go through (Gst3).”

So gallerists are concerned with promoting art as a thing of cultural interest; and indeed I believe it is. Art expresses, questions, proposes, subverts; it is a creative act that turns reality on its head. Why is that a good thing? As an artist myself, I believe that creative activities help

people to understand others better, because they find ways of connecting people more closely. Creativity also offers people a look at the world from a different and often new perspective, which in turn provokes new thoughts and ideas in the minds of others. Creativity is the driving force of the evolution of knowledge and self-awareness.

c) Background Work in the Negotiation

As well as making efforts towards establishing a trusting, friendly relationship with their clients, the Lisbon gallerists I interviewed support their negotiations with all the information they can gather and produce relating to the promotion of their artists' career. Several indicated that they always publish a catalogue to accompany the solo artist shows. As well as doing this, they give clients information on their artists' curricula, listing all their solo shows in well-known art museums, and which collections have purchased their work. "An artist's curriculum is indissociable from an artist's price levels (Gst1)". "In reality, a gallery is made, by showing people they are purchasing a piece of art history, they're not buying things to decorate their home (Gst4)". "The artist's curriculum essentially is where they have been, which museums they have shown in; really there is a validation of artists that is made through those people who we consider are best equipped to validate art (Gst6)."

One gallerist worked with artists' portfolios in hand, to show a potential client other works by the same artist that were not available directly in the gallery space. This gallerist also had a couple of large files in which they kept the CVs of all their artists, with a page for each work available, information on the work and the price. Basically, everything the gallery had to negotiate was contained in these files. This gallerist had a very practical approach in general and these files likely are a very useful and simple tool the gallerist has created so that a client can see everything all at once (Gst5). Another tool that several of the gallerists use, is communicating information via email to their clients. Some galleries send a newsletter, others prepare personalized PDF (Adobe Portable Document File) presentations they send only to specific clients, to let them know about any new works or shows at the gallery. Most of the galleries also promote their artists on their gallery website, and some do a small amount of publicity in

specialized art magazines. Most of the gallerists also mentioned the importance of attending international art fairs abroad, and how that brings additional prestige to the gallery and its artists.

Another gallerist, when asked about what 'strategies' he used in negotiating contemporary art, responded by saying that the best approach is to create solid foundations for your gallery to stand on (Gst4). Offering clients good guarantees that they have made the right choice is the main work the gallerist must put in place to succeed. Again, it is an issue of trust. Since art is at times a volatile market (due to market speculation and globalization in part), clients want to believe in the artists and galleries they have put their faith in. One example of such guarantees (that are not entirely fail-safe but are a good premise to judge by) is galleries working directly and consistently with the same artists – several of the gallerists referred to the years of work they had to put in with their artists. One gallerist said how he worked with young artists on the understanding that at least to start with, they would have a tough time but the work they put in was an investment in their future as artists. He also said that clients understood that “when I decide to work with an artist, in some way I am vouching for that artist (Gst1)”. The gallery an artist works with is not irrelevant to clients. “Clients know which galleries interest them. Which galleries (...) can best defend an artist's work (Gst1).” This is a lengthy process that requires consistency; the more consistent the gallery is in its choices, the more well-respected and considered it will be. A gallery “needs to have structure and has to be in competition with the great galleries of the world. (...) you must have credibility, they [the clients] have to know that you aren't with one artist today and with another the next. (...) these are exactly the points that can get you into a fair, (...) and once you're in you can't stop going, because once you give up you will never get in again (Gst6)”. Art fairs were referred to by all the gallerists, and they are considered to be an important aspect of promoting a gallery's artists. Art fairs are places where all the best galleries gather in one place for a week, so the potential for networking with other gallerists, critics, collectors and potential new clients is enormous.

As referred to previously, placing the artist's work in the right places is another important piece of background work that gallerists do, that can help them during the negotiation of other works. One gallerist when speaking of an artist she works with mentioned that “at the moment he is already in a very good Spanish gallery and in an Austrian gallery and now he is being

presented to a museum...He is starting to have a structure, he is starting to be sold by curators (Gst6).” She made it clear that this was very important in validating his work in the art world, but also on the art market, in terms of prices. She also said that after a point, an artist can't continue to raise prices unless he pursues a more international career. “He is in all the Portuguese museums, but that's not enough; so he needs to build an international career. And then he can start going up [in price] (Gst6).”

Lastly, one gallerist spoke to me about the importance of how a show is put together, how it is presented. Part of this gallerist's approach to captivating his clients is to make appreciating the art work he promotes an easy task. If a show is badly set up, that can ruin the entire process. “The works (...) have to communicate in the best possible way with the future consumer, let's put it this way. That is a very, very important aspect (Gst3).” A couple of the other gallerists also referred to the importance of the presentation of an exhibition.

d) Speculation and price booms – differentiating goals

I asked all the gallerists whether they differentiated between clients depending on what they perceived to be a client's motives for wanting to acquire a work of art. All of the interviewed gallerists expressed a clear preference for a specific type of client – the passionate collector. On the other hand, several of them also expressed a certain dislike of clients who purchase art purely for investment reasons.

One of the gallerists felt that this particular type of client was not one he had encountered. He believed that the clients who came to him, even those who were interested in the investment of the purchase, were also appreciative of the art itself (Gst2). Even so, he did say that he became annoyed when clients asked him “I am undecided between two or three [works], which do you think is the better investment? (Gst2)”. He said this was an impossible question to answer with total certainty; also it was vexing to have to answer it, since in principle, gallerists only carry artists they believe in, so it would be improper in a sense for a gallerist to voice such an opinion on one in detriment of another they also support.

Four of the gallerists expressed some form of distaste for the client who is mainly interested in investing. One gallerist described clients who really are interested solely in the investment aspect of the art work, and how his own attitude changed significantly when dealing with this type of client "I am less flexible with those clients (Gst1)." It would appear to be a strange thing, for someone whose actual livelihood is based on the sale of art, to make such affirmations of dislike regarding clients who look at art as an economical, commercial object alone; but in light of what I pointed out earlier in regards to the long-term goals of contemporary art galleries, in Portugal and for the most part worldwide, the remark makes some sense. A client who comes to the gallery simply to invest is less likely to have a real taste for art. In that sense the gallerist does not feel they have done their job, which is to instil in people a passion for art and for those people to become heralds of culture to other people.

To these gallerists, art is not a good short-term investment. "(...) there is a utopic side to who I am and art as an investment is not made in the short-term, it's made in the long-term. That is the idea that often times is unclear (Gst3)." The gallerist also said that he felt that in this day and age a lot of emphasis has been placed on the commercial aspects of art galleries and he believes that this leads to the art market becoming less a place of fruition and more a mechanism of production that is often times dishonest and in his eyes, a disappointment.

Another gallerist said that she was interested in educating her clients to understand and value art as more than a visual or commercial object; this gallerist was more interested in art with a strong concept, from consistent and renowned artists. So to her, clients who were in a hurry to invest and were not interested in listening and learning seemed to her a waste of her time. The gallerist also spoke about how speculation on the market was harmful to the galleries both in the short-term and long-term, and that this was mainly caused by speculators; people looking to make a quick and easy profit, such as investors. "Because the investor is a person who (...) has a more economic side, and therefore a very cold way of looking at the work, he doesn't have the passionate side. The collector has exactly that side and that is what keeps galleries alive (Gst6)."

Coming at the topic from a different angle, one gallerist said that "I have no kind of preconception about a person's reason to buy art (Gst5)". In a far more practical approach to the

issue, this gallerist stated that artists need to make a living so it makes sense to sell the work they do. But I have to say that this view point does not appear to take into consideration the problem of market speculation and the difficulty that selling to people without criteria may pose for an artist's career. This may be merely an interpretation of what was said: I am sure that the gallerist said this more in the spirit of demonstrating her straight-forward uncomplicated attitude to the business she operates in. But the question, it seems to me, is not *whether* to sell; it's *how* to sell, in a way that allows this volatile subjective market to survive and grow in the long-term. For the ideas of an artist to spread, so must his work, and the only way this can be done is through validation within the art world system, by its respected agents. In allowing works to be sold without rhyme or reason, no foundation is being set for a career; in fact selling without vouching for an artworks future in any way is potentially destructive.

The main reason for gallerists to dislike investors in some way is that often times they turn out to do more harm than good. Because they focus on the economic side of art and not on art's supposed primary focus: expression, creativity, questioning, answering. Provoking thought and feeling, connecting people. One might say that art opened its doors to this economic perspective from the moment it was turned into a saleable 'object' of sorts. But the issue is exactly the opposite: historically, to begin with art was indeed a commodity, a luxury item. Art as a profession survived because of patrons commissioning works, as I have referred before in this study. The luxury of making art for art's sake is a relatively new idea, maybe a century old. But let's look at this from another slant: artists have always made art for art's sake. Other people saw it and wanted to possess it. So artists saw in this an opportunity to do this compulsive, engaging creative activity as their work – what could be better?

The problem that is created is due to the highly subjective value of art, generated by the issue of the original. There is no consensus on the value of a work of art because in current times, art is only worth what the art world says it is. Also, art does not have verifiable parameters that help us to identify why the work is worth a certain amount. The final piece of this puzzle is that art, unlike music or a novel, is not a reproducible item, that may be shared with everybody. Each piece is unique and only one person in the world can own and experience the original. In music or literature, the author does not usually sell the original; they sell copies and share the work with

the world. But a work of art, for the most part, can only be fully appreciated in its one sole original form. A writer can share their book exactly as it was in its original form, by way of copies they can sell. Since each item is equal to each other, everyone has access to it and large price differences don't make sense.

In the past century, the issue of subjective value has become even more complex with the advent of art forms that explore ideas and forms of production that go far beyond aesthetic beauty and technical prowess, effectively rejecting former notions that allowed for a more straightforward commodification of art. The combination of subjective value and lack of reproducibility makes it so that art is a prime target for speculators who want to make a quick and large profit. Of course, it has to be said that serious collectors, the ones who actually love art, are also investing. They are the long-term investors. But their primary goal is not to make a profit, or choose the artist whose work will rise in worth the most and the fastest. I believe that's what differentiates them from pure investors, or speculators, in the eyes of gallerists.

So what harm specifically can investors, and in turn speculators, do to the art market? In pure investing the goal is to apply your money to an asset that in the long or short-term will bring financial returns. Investors aren't really concerned with the work a gallery or artists have put in over the years to get their works to be seen and valued in the art world. They only want to know how that translates into the art market. Such careless clients can lead to speculation over the values of art works, creating further instability on the art market, that is in itself, due to the subjective nature of the rules that apply to it, unstable.

As I said before, trust in the art market is key. Let's look at an example that shows how the erosion of trust and confidence in the market can have serious effects on agents in the art world. Investors may decide, as the collector Charles Saatchi is said to have done (Bolton, 1998), that they will sell several art works from their collection by a renowned artist, quickly and at a low price because they need cash in their hand at a particular moment. They are still making a profit, but disrespecting the primary market price of the work, as it is sold in the artist's representing gallery. The fact that a wealthy investor with a large collection, who despite appearing to favour economic motives over others is still quite respected in the art world, such as

Saatchi is, is selling a large number of a particular group of artists at prices that are lower than their current market value, has two effects: firstly, it can cause a loss of belief in those artists, on the part of other collectors, who value this investor/collector's opinion and may wonder why he is selling in this seemingly haphazard, urgent way; secondly, it causes effective price decreases, because not only are the works being sold too low at auction, other collectors are following suit and suddenly those formerly well-liked, respected artists fall out of the art world's favour; once this is lost, it is very hard to regain. The Saatchi case is a very specific one, but it has put fear in the minds of gallerists all over the world (Velthuis, 2005). Saatchi is known for binge buying a lot of work from one artist; once he is bored with the work he may unceremoniously dump it all into auctions, sometimes at a loss; it is inevitable that an investor/collector with his purchase power will influence the market.

Another potentially dangerous situation an investor can originate, is an out of control rise in prices. An investor may buy a painting to then sell it quite fast at an auction. If the investor has bought a work by a very sought-after artist, chances are he is one of few collectors who have the privilege of owning one of this artist's works; artists only produce a certain amount of works in a year, so if demand for them is greater than their production capacity, many people are looking for a way to get a hold of a piece by that artist. An investor may buy a painting to speculate; by placing it at auction, the speculator/investor ensures that people will have to pay great amounts of money to get the work. Three or four bidders may fight to make the painting theirs, and a bidding war will ensue, leaving the speculator with a large profit, but the artist and the gallery having to deal with impossibly high prices that are essentially false: not every work of the same type by that artist can possibly be fought over that way, so that price is not an indicator of true value of the work. Also, more often than no, those high prices are not sustainable in the long-term. This is often-times called a price boom, or bubble. The bubble usually bursts. Chances are that the next time the market is doing poorly, the values of that artist's work will fall dramatically at auction. Any gallery foolish enough to have raised prices in big leaps by observing auction figures, is then stuck with an artist they can no longer sell.

Speculation and careless buying and selling of art can lead to ruining an artist's career. It seems unimaginable that a person's life's work can be destroyed so easily. This is only possible

due to the nature of this market. So when a gallerist is faced with a client who thinks of art as an investment opportunity, they find it difficult to be pleased with this attitude; because it promotes cultural ignorance, speculation, and turns art into a financial asset and nothing more, tearing apart years of work done by gallerists and artists.

Auctions are generally disliked by gallerists because they make the instability of prices on the art market all the more apparent. The more dominant form of price setting in a modern economy is the fixed price (Velthuis, 2005). Other forms include private negotiation, where two people will meet and discuss a price for an item, that has not been set in advance; and then selling at auction. At auction, a group of people interested in buying an item gather, and the auctioneer calls out prices that the people confirm they are willing to pay. The highest bidder sets the selling price of the work. In other words, "supply and demand interact directly in order to establish the price." (Velthuis, 2005: 80). According to Velthuis (2005), in the art market all three price setting forms exist, but the preferred form is definitely setting a fixed price. By setting fixed prices, gallerists are able to present a more stable price development of the artist (Velthuis, 2005). As I said earlier, gallerists are interested in placing their artists' works in good collections, that offer maximum visibility and prestige. Sales at auction remove gallerists control of the curriculum of an artwork; hence their rejection of them. In recent times, auction houses on a global scale have become more interested in contemporary art sales: they are now competing with galleries for collectors' money (Velthuis, 2005). So it is possible to say that the dealings of auction houses may be distorted and not a reflection of true supply and demand at all. Gallerists argue that auction houses don't care for an artist's career and remove themselves of being responsible for price development of artists: in this sense, gallerists consider auction houses to be parasitic and to be aiding speculators, with total disregard for any moral or ethic code (Velthuis, 2005).

In the interviews, it did seem apparent to me though, that while a few of the gallerists were implicitly aware of how auction speculation and arbitrage were detrimental to their core business, in terms of palpable problems they may have due to investors selling works at auction, and how that originates impossible price differences, it seemed that some of them were not entirely aware as to why. One gallerist said that they understand why people may sell at auction if they are in financial trouble, because if they were in a similar situation, they might do this to get a

small profit themselves, although setting a reserve price. This to me shows one of two things: a possible lack of in-depth knowledge on why it may be important for galleries to separate themselves from market speculation (because essentially it affects price stability and control in the art market proper), making it so that the occasional auction sale to stay afloat as a business is considered acceptable in the gallerist's mind; or an incoherence between what is said and what is done – we cannot know that gallerists worldwide respect this supposed rejection of auctions, as they say they do. Possibly many gallerists all over the world may have done this on occasion, when they were in dire financial straits. This same gallerist also later said that they understood that excessively high or low prices set at auction were based on speculation. Also, they said that prices always needed to be legitimized by the art world and that these unjustified prices could be detrimental in the long run to the gallery and the artist.

Yet another gallerist expressed to me that “those clients that I know are approaching the gallery with a view to acquiring works by a particular artist that they feel are still at a competitive price, and that later are thinking of selling the works on, what they are doing is today they are creating a positive situation, which is to allow me to sell a piece of art, but over time they are creating a problem, which can be my having to buy back the work or eventually go to auction to defend the price of that work (Gst1).” There is an understanding that the prices on the primary market and the secondary market must be separate. “The price level of an artist, is set between the artist and the gallerist. And the real value [of that artist's work] is the price level (Gst6).”

Gallerists also feel compelled to go to buy back works so that they don't sell for less than they're priced at in the gallery, as a measure of protection to their artist. Some of the Lisbon gallerists felt compelled to buy back works directly from clients reselling works, while others felt that they could not take back every work they had sold since financially it would be unsound. Several of the gallerists referred to the practice of visiting auctions to buy back works that their clients had decided to resell that way, to protect the artist's price. “I have to go to the auction to preserve the value of the work, to defend that artist's price level (Gst1).” It appears that in Lisbon, the more common occurrence is for works to be sold at auction with lower prices than they are marked at the gallery. I propose that this may occur due to the auction market for contemporary art offering very little in the way of contemporary art; also there are too few

buyers. One of the gallerists said to me she was aware that gallerists bought back works, but that she had never done so because her artists didn't usually appear at auction, so the issue had not arisen (Gst5). Finally, auction houses in Lisbon do not usually set reserve prices for art works (lowest price at which the item may be sold, set by the seller) because their clients just want to sell the art work to get liquidity, so any money return is good. Though the Lisbon auction market for contemporary art is small and scarce, several gallerists reported that clients will come to them saying they saw a work by an artist they promote sold at auction for much less money than they request at the gallery. This is a vexing situation for the gallery; to avoid it, gallerists will sometimes buy works at auction to prevent them from being sold in this careless way.

A couple of the gallerists had a novel approach to this. He claimed he could not afford to buy back every work at auction pertaining to his artists, but he said that "In one or another case I may [buy a work back] because I think it's cheap, and then they will ask me, ah it was sold so cheaply [at auction], and I will say, yes it was, that was me who bought it (Gst4)." "sometimes people will say, ah because this was sold the other day at auction for this amount. Much less than what you have here. (...) Often I will say. But that was me buying it, when things are on auction for too low a price, we don't let it. We defend the price levels (Gst2)." So in a sense, there is a public final sale price at auction that is low, but if clients use the argument on the gallerist, he can claim to have bought it back to avoid further speculation. In this way he is once more validating the fixed price the gallery has set for the work. Also, one gallerist pointed out that as well as not wanting to allow a work of art to sell for such a low price, because the fact that a work goes unsold at an auction can also be detrimental to that work's future curriculum: art works that go unsold become branded as works that no one wanted to buy and lose value and interest because of it (Gst3). This gallerist also referred that in Portugal, for the most part, "a large part of the public that frequents auctions is not the same public that frequents galleries (Gst3)." The gallerists who owned the more commercial galleries in this interview did not feel quite as compelled to buy back works from clients as did the gallerists from cutting-edge galleries. But one practice that was common to all the galleries was that all the gallerists were open to exchanging works they had sold to clients, for different ones. Because they understood that clients could want a change and this way the galleries could still protect the price level. Also, it helped keep a good business relation with the clients.

To avoid speculation, we have seen previously that galleries in New York used waiting lists. Only one gallerist explicitly mentioned this tactic aimed primarily at controlling and preserving an art work's curriculum. The gallerist said that "a painter, can only produce an x number of works per year, so what happens (...) Suddenly everyone wants that artist, and since he does not produce enough work (...) the person who bought [the work] a year earlier or even at the time, there are waiting lists, the person is able [to buy the work] and then suddenly they put the work at auction (Gst6)." "Those who bought [the artist's work] put it at auction, the work goes up and up and up, to the point that often times it's six or seven times higher than the work at the gallery. (...) suddenly there are completely speculative prices. (...) Before this bubble, we did that on the invoice (...) we tried to make it so that if people wanted to sell, they could only sell after five years. And if they wanted to sell it they had to come talk to the gallery first (Gst6)." The gallerist explained that the waiting list was used in their gallery as a form of controlling which people had access to the works, which were of a limited number, effectively differentiating collectors by their motive to purchase art. This was used with sought-after artists to avoid price speculation on the auction market with their works, since the few available works were very coveted. The five year clause and first right of refusal clause are tactics also used in New York; this gallerist collaborates with a renowned New York gallery and explained to me that this is how they came to know of this tactic and to apply it.

Another gallerist mentioned waiting lists also. They were not in favour of such lists, because they viewed it from a different prism: "The American market brings me some, the hoarding of the artist's work, there are no works on the market by that artist, why? Three or four people are making a cake, to then unleash it on the market; that speculative side is something I am not totally in agreement with (Gst3)." I took this to be a reference to waiting lists, when they are used as a tool to heighten demand; although it may also be a reference to the practice of withholding an artist's production to create more demand for it. In any case, the approach falls in line with waiting lists, because even if it an unwitting consequence, waiting lists do generate more interest in artists' work, because people need to have some sort of special status to have access to the work. This in a sense promotes market speculation; it is ironic that a measure put

into place to impede auction speculation actually continues the vicious cycle and heightens the speculation frenzy.

e) Negotiation Techniques and Tactics

Though much of what I have spoken about so far also refers to negotiation techniques, because processes, attitudes and structural choices ultimately also affect negotiation proceedings, there are still elements of a negotiation that we have not discussed, namely those that occur during the negotiation itself.

To start, we can try to establish a sequence of events in the process of negotiating a work of contemporary art. I tried to establish whether the more usual approach was for initiative to be made by a client, or by the gallerist. From the interviews I was unable to determine such a pattern. According to some of the gallerists, both instances occurred. Most of the gallerists did refer to the fact that they were never insistent and generally did not approach a gallery visitor in negotiation mode unless the visitor had expressed an interest in purchase. "I don't pressure much. You know something, most of the works I have, I am really sorry to sell. That's why they say I am a good salesman. Because I like the works so much when I obtain them; they are sort of my family. (...) I have to put people at ease (...) if someone walks into the gallery, I don't instantly go and talk to them, 'are you here to choose a painting', I don't do that. (...) People who walk in, walk in to look then leave. If they want to see they ask for a price list, they walk back, ask a number of questions, if we think the person has any questions, we ask (...) let me know if you need any assistance. Sometimes when I see someone is curious I (...) tell them the story of that painting (Gst4)." In one of the galleries, people who wished to meet with the gallerist usually did so by appointment. This gallerist told me that in their case, it was usually the client who came to them. In the case of collectors with whom the gallerist had already established a commercial relationship, then they felt at ease to contact the person by telephone or email to let them now they have a new show, a new work they might like, or have found a piece they were looking for to add to their collection. Sometimes the gallerist has been directly asked to be an advisor, and in those circumstances it is evident that taking the initiative to contact the client to negotiate is what has been requested (Gst5). A third gallerist reiterated the fact that usually they wait for a client to come their way. But also, that on occasion they would approach a visitor to the gallery, and call

regular clients to come see an art work or a show they think the client will like. In fact the gallerist went so far as to say that “I probably don't do it as often as I should. (...) That has to do with my temperament (Gst2).” Finally, one gallerist was quite adamant that they preferred to wait for clients to come to them. “I never go to clients and tell them that I know they're looking for this or that. (...) Normally they come to me (...) It's not my habit to pressure clients. (...) I am not at all insistent; I rarely pick up the phone to call a client (Gst1).”

When the interviewed gallerists do engage a client, through their own or the client's initiative, their strategies also vary. One gallerist likes to assess whether the client is open to suggestion or whether they have a predefined idea as to what they are looking for. This gallerist believes that fixed ideas on art are not a good thing, and he attempts to broaden the client's horizons with regards to art. “In this approach, I try to escape that idea of decorative art a little, and at the same time as well (...) to inject a little bit of the spirit of collecting. (...) I show two or three things, (...) a panorama of things that I feel people are sensitive to, and then in the conversation I can derive into other things. A psychological action (Gst3).” This gallerist was also the only one who had formal training in the field of the arts; I think that is significant in the amount of detail with which he concerns himself with the cultural education of his clients, setting aside most economic concerns, at least, in his initial approach of the issue.

A more common approach to initiating the negotiation is to give the client some space, to decide what works they might be interested in. Following this, the gallerists present the client with relevant information on the artist's curriculum. The most widely used tool in this sense was the exhibition catalogue and books on the artist, as I have mentioned before. Some gallerists also used press clippings, though to a lesser extent. On this topic, one gallerist commented: “I think that today clients are already conscious that everyone will have their fifteen minutes of fame. So of course we can draw attention to the moment that the artist had his fifteen minutes of fame, (...) we can gain some advantage from that fact, what I think is that today clients can distance themselves from those facts. And they are no longer impressed by that (Gst1).”

Another gallerist tries an indirect form of approaching his clients. If the client brings a child with him, the gallerist tries to captivate the child, since he has children himself. A client

with a small child is often nervous that the child will misbehave and damage something, but this gallerist puts his clients at ease. "I like to listen to the client, and I think I try to find out whether they like [the work] or not, whether they are really interested or not, whether they have money or not, those are a series of factors that are important for me to understand what it is I can do. (...) I don't like to impose things on people, in the same way that I don't like to be imposed upon. It horrifies me when someone is like, oh but why won't you take it, but why...(Gst4)." This gallerist then initiates a conversation with the client, about topics other than buying and selling. He may ask about the client's family or talk about something inconsequential. "That is a really important strategy, to become familiar with the person, show them you can be trusted, and from there you can see when the person is more connected to you; it is in that connection and that kind of detail, that you close the sale (Gst4)." This gallerist might say to their client, after a conversation on life and art (which would include broaching the subject of the artwork being 'discussed'), "so, which of the paintings do you like best, this one or that one?". At that point, the gallerist presents the situation as if the client has already decided. By knowing a client very well you can almost get inside their mind, according to this gallerist.

This particular gallerist's approach, in his own perception, is an innate ability to empathize with other people. He finds it easy to relate to people and that helps him successfully negotiate. Similarly, another gallerist told me that "not everybody knows how to sell. (...) we can always say, that we can do anything. Then, there are things that come to us more easily (...) we don't even have to emphasize this very much because the Portuguese are experts at understanding that. But each one of us has a specific set of skills. (...) some people sell better than others who may have all the technical knowledge. That relates also to attitude, to personality, and a person who has to be in sales but who doesn't feel comfortable in the role, is not a good salesperson, and never will be. (...) I think the greatest quality when you're in that role (...) is knowing how to listen, because if a salesperson is not listening, they don't know how to sell because he doesn't know how to hear what the client wants (Gst5)."

This particular gallerist also likes to leave a client to look at works at their own leisure, to be certain of what they like. "If I give too much prior information, that person's relationship with the work is conditioned from the outset by what I have said (Gst5)." Also, if the person knows

something about art the conversation is different than if they know nothing. When talking to a client, "we can discuss many things, many of which I have never discussed with anyone because no-one has asked me that before or because the thought hasn't crossed my mind; that is the great thing about art, don't you think? (...) I can't always react the same way. I react according to the person standing in front of me(Gst5)."

For all of the gallerists interviewed, the time they spent over any particular negotiation could vary widely. All said that they did not impose a time limit on the process, nor did they feel that a certain amount of time was more conducive to a successful negotiation than others. Though some mentioned that they could make sales of art works relatively fast, say in a few hours, most of them mentioned examples where a negotiation would be decided over several encounters, and days. Two of the gallerists referred to a period of a year or years. This can be for the sale of just one work. "Sometimes it can take a year, a sale. The process of a sale. (...) The person starts to like [the work], then they come back, then they reserve it, then they bring someone else to see it too, I mean some things can take a long time. That is, it can take that time, if there is no-one else in the way wanting [to buy] the same thing. But there are very slow things and very fast things. (...) There are pieces that haven't even been seen, and that just by way of the computer are sold, because I call people and the people immediately say, I want it, and others not so much. So it can go, from a second, to a year (Gst5)." This gallerist then spoke about how they can spend a few hours with a client to an entire day, negotiating while spending time together in a leisurely, semi-casual fashion. Another gallerist also feels the actual sale 'process' can take a really long time, "sometimes years. To have, make a collector, often times is a lengthy process. People become interested, want to know, then they continue to want to understand, and then eventually it happens. But some can take as long as two or three years (Gst6)." Even so, several of the interviewees referred to sometimes making sales on the day of contact itself. One even said that was very frequent, and that it all depends on the client's objectives, they may want to resolve the situation at once. From the interviews, I got a sense that negotiations are carried out at leisure, with no great urgency because that is not conducive to making a decision on the purchase of an item with a high and subjective value as art essentially does. Intervals of days in the negotiation allow the client time to really settle the notion of the amount they are about to spend on the work,

and to be entirely sure that this is the right work to spend their money on. It also allows the client to rethink the gallerist's proposal in terms of the final price.

f) Pricing strategies

From the information gathered in the interviews, it seems clear to me that there are quite clear pricing scripts and strategies in place in the Lisbon art market, of a similar kind as those we can find in the rest of the world.

Three of the interviewed gallerists spoke at greater length about price lists. One of the gallerists in particular had an interesting way of dealing with prices. In the gallery, instead of a simple price list placed on a desk in the front room of the gallery, this gallerist had chosen to place prices directly on the exhibition room labels. This is not something I have seen before or since in Portuguese art galleries. The gallerist explained that he felt this offered clients more transparency when dealing with the seemingly subjective world of art prices; He felt it gave the gallery a more serious quality. He also felt that by doing this, he made it clear to clients from the start, even before they had spoken, that those were the fixed prices and there was never any doubt in a client's mind about whether the price had been made up on the spot, depending on who the gallerist might perceive the person to be. I pointed out to the gallerist that several other galleries do have a price list available in the gallery, but he responded by saying that "sometimes people here in Portugal are very hesitant and are embarrassed to ask [for a price]. (...) So that way the price is there. Problem solved (Gst2)." In fact, in his research Velthuis (2005) referred that sometimes very high profile galleries will adopt policies that are contrary to what is done by many other galleries, to show their privileged status in the art world, whereby they dictate their own rules. Also, I believe this pricing strategy is partly due to the fact that this gallerist was in effect an entrepreneur in a company before entering the art world as a gallerist; he may feel the need to apply a few straight-forward policies to this new business in art as a way of raising his own confidence in his offerings and that of clients in the gallery. Other gallerists referred to the importance of price lists as a means for the client to know that there is a pre-established, fixed price that was not imposed on them specifically. It is never too much trouble to make a client feel comfortable with how you set and present your prices.

One small element I noticed in the interviews was that the gallerists spoke in round numbers. I thought that was an interesting thing to realize since previously I mentioned that one of the pricing strategies in other countries is to round prices off as a way of separating art from saleable commodities. Though we did not speak in great detail about specific prices, I did feel that the remarks involving prices that were made corroborate my finding that rounding prices off is a negotiation tactic that is currently applied on the contemporary art market of Lisbon.

During the interviews, one interesting aspect of the conversations was when I was able to hear the Lisbon gallerists speak about how they may find new young artists for their galleries and how they set prices for these new artists. Generally, the gallerists said that new young artists came to them in one of three main ways: the artists would send their portfolio to the gallery (or hand it to the gallery in person); the artists would come at a client or other artist's recommendation; the gallerist would see the artist's work at a group show (or even an end of degree show) or at an art fair and become interested. The least referred way was going directly to the art schools, though some of the gallerists did say they had done that on occasion; but to find new artists that way was a rarer occurrence. It was made less clear what the criteria were to choose young artists. One gallerist spoke about originality and innovation, but in regards to all art. Another gallerist mentioned that he set prices on young artists based on the quality he perceived the work to have.

Then we went on to establishing how the gallerists set the fixed gallery price for these artists who effectively have a sparse or non-existent curriculum. One of the gallerists said that when he works with a younger artist, he is essentially vouching for the quality of the work before his clients. "Artists who have less curriculum, what I try to do is to draw attention to, first and foremost, the work of the artist itself. The quality of the artist's work, because there are so very many artists on the market, that I think the simple fact that a gallery with specific characteristics as I assume that my gallery has, (...) I am in a sense vouching for that artist. This is not irrelevant to my clients (Gst1)."

Another gallerist has worked with young artists exclusively from the beginning, and the gallery is normally sought by clients who are interested in young artists. In a sense his cultural project that is the gallery and his choices over the years vouch for the high quality of the artists he chooses to promote. In setting the price he said that he establishes prices to start with pricing by referencing other artists that there may be a parallel with. Once he begins to sell the works, he says “there is something that is to gain visibility, communication between consumers. (...) [To place a work] in the home of future collectors (...). So if the work has a low price, in an initial phase, it is easy to buy and that is a great publicity I can make if the work has been bought. It is in that establishment, in that circuit, that I create, or that I want to create, that I am able to lead the situation to where I want it to go (Gst3).”

Yet another gallerist mentioned that she preferred to set a tentative price to test the market, that was neither too high nor too low, and then see how the price does. One thing that can never be done at a later date is adjust the price to a lower value (Gst6). So essentially, the pricing script in Lisbon for young artists is similar to what is applied globally. Even so, no great mention was made of comparing the young artist's CV and work to that of other similar young artists. I was unable to work out if that part of the pricing script rule is applied, though it stands to reason that it is. Also in the case of sculptures, there seems to be a higher likelihood that the cost of production of the work will be taken into account in the final price, according to one interview (Gst2).

When working with young artists, some gallerists believe that the work these artists are currently producing should not be created with a view to making a living just yet. “With young artists I don't push very hard to sell. (...) Young artists (...) are investing in the future (Gst1).” This gallerist also said however that he tries to support the artist's production as much as he can because he understands how the beginning of this journey is not easy for an artist, in terms of subsistence. One other gallerist had a different view on this: “It would be more logical for an artist to live off their work as an artist than to be doing another job to be able to continue working as an artist. (...) I was very criticized in the beginning (...) and that if artists were very young they shouldn't be selling and I said, right they should be waiting on tables instead (...) if someone wants to buy a work by them why shouldn't they buy it? (Gst5).”

Pricing scripts for established artists as proposed by Velthuis (2005) also seem to function in the Lisbon contemporary art market. The first rule, whereby galleries set a price according to previous price levels, is observed. "The price levels of my foreign artists aren't set by me. The price levels come from abroad. So in that case I don't have a say in it, I simply work with the figures I am given (Gst1)." "When you work with foreign artists, it's easy, because foreign [artists] of some renown have a indicative price list (Gst4)." This indicative price list is a list the artists have, that they supply to all the galleries they may work with, that indicates what the price is for their art work, relating to particular sizes that they more usually produce.

Within this path dependent pricing process (Velthuis, 2005), of the three reference parameters (artist reputation, size of the work, and medium) all three appear to be used in setting prices, in the case of national artists represented by some of these Lisbon galleries. "In relation to Portuguese artists, what I try to do is get a general perception of the Portuguese market first, understand what the market sentiment is toward artists of this age with this level of curriculum. Therefore, to try and avoid having a great discrepancy in alignment, be it upwards or downwards in relation to what are the indicative artists, exactly (Gst1)." The medium parameter refers to technique used in the work. I was unable to gather from Velthuis (2005) whether this meant that the cost of production was considered in the final sale price of a work; I took it to mean that people simply preferred certain techniques over others. Interestingly, one of the gallerists referred to sculpture when talking about prices of artists in general (which would include the work of well-known artists), and said: "A large part of the works I have here have production costs, some of them very high, when it's painting then no, but I basically work with very little painting. When I have a production cost in the work, that makes it instantly difficult for me to adjust the price for the client, because I can't adjust on a price that is a fixed cost (Gst1)." So it appears that Lisbon gallerists don't entirely stick to the three main reference parameters used in pricing abroad. This same gallerist also said the following: "On the other hand in those situations I have to take into consideration the expenses I had with setting up the show; that is to say, the transportation costs are sometimes very expensive, bringing works in from abroad, in short all the costs that are generated in the operation itself are relevant for me to quantify what my flexibility will be in negotiating the price (Gst1)." It would appear that a few different objective parameters are being

used by the Lisbon gallerists to set prices, such as production costs or expenses had with setting up a show. Even so, it is important to note that these price adjustments were only mentioned in reference to the moment when gallerists are attempting to determine a price discount to offer their clients.

Another interesting point referred by one of the interviewed gallerists is that to his knowledge, usually young artists in foreign countries have starting prices that are higher than those set for young artists within Portugal. This seems a curious reality that I feel cannot be entirely explained by differences in currency. "The same foreign artist, of the same age, with the same curriculum of the young Portuguese artist, normally has slightly higher prices, it depends on the market. (...) at times we are obligated, when our artist begins to have a lot of presence in several international shows, that forces us to correct their price: raise their price (Gst1)." The difference is probably due to differences in the markets of each country. Possibly meaning that young artists in some foreign countries are more sought-after and considered by collectors than they are in Portugal.

One final difference in pricing strategy that I detected in the gallerists I interviewed, in relation to the research I have read relating to other, foreign, markets, is that sometimes, references appear to be made to differences in quality of an artist's work, within one same artist's production. According to Velthuis (2005), one of the main parameters used in pricing within one same artist's production is to set prices according to size of the work. Gallerists avoid creating price differences according to period, perceived quality and demand for the work, in works of the same size, because they believe it implicitly signals to clients that one work is better than the other. This is problematic because it creates additional disorder in a world where there is already great instability in price setting. Also, those price differences would be based on a value judgement made by the gallerist and there is no guarantee that an experienced collector will value the works equally. By pricing one work more highly than another can affect the saleability of the remaining works in a show. Gallerists prefer to let clients decide what they like themselves. One other motive is that gallerists already make a selection when they choose a certain group of artists to promote. This means that they are also selecting the artworks that enter the gallery. An editing

process should have already been made so that all the works the gallery endorses should be on a similar level of high quality.

“They may have [price variation], depending on the period. In each artist in every work everything is different. When an artist is already very well-known, (...) for example, (...) a work of this size by [artist x] from 1958 or 1959 costs 60 or 70 thousand Euros. This work, made in 1995, with the same size, costs 15 thousand Euros (Gst4).” This is a clear example of price variation within one same artist's production, in works of the same size, and a large one at that.

Perhaps some of the Lisbon gallerists may not be aware of these finer details of pricing in galleries in other countries, and that could be for a number of reasons. It is a fact that the Portuguese art market is younger and less experienced than the one existing in London, New York or Paris, since it only came about at a later date than any of the ones I indicated. Also, it could be that the gallerists in Portugal feel that it is an acceptable risk to admit price differences of this type, because they feel that artists are not perfect, and people know that. We are all human, and it makes sense that even the best artist will have some days where he produces work that is more brilliant than on other days. The only argument that to me seems unaccounted for is the issue whereby gallerists supposedly screen each artwork that enters their gallery, even within one sole artist's work; this would appear to signify that gallerists in Portugal are sometimes less ruthless in their selection than gallerists in other countries. This can possibly be explained by secondary market activities: to survive, many of the galleries make sales on the secondary market; since the base of clients a gallery has in a Lisbon gallery appears to be limited and even scarce, gallerists may take on lesser works if they know they are in demand regardless, and will be able to sell them for a good profit; to then have money to pay for their large operational fixed costs. Essentially, the Portuguese art market is too young and too small for this pricing rule to be applied effectively.

Two other price scripts we were able to inquire about are price increases and decreases. Generally, the interviewed gallerists were unanimous when asked about price decreases, that it was something that should never be done because it damaged the artist's reputation and also that of the gallery. Similarly, price increases were done in a controlled and modest fashion; one

gallerist remarked that they had not raised their prices in recent times due to the economic prices. They also complained of the difficulty of controlling price rises with younger artists, because often they were less experienced and did not understand that price bubbles tend to burst and then the new price is difficult to sustain; often it can result in the artist's ruin because clients will not buy for the high price, but then the gallery can also not decrease the price.

One phenomenon mentioned by the gallerists was that in current times, due to a series of price booms and speculation, sometimes renowned artists with careers that are decades long could sometimes have prices that were the same as that of young artists. The gallerists felt that this was not right and that it could be detrimental in the future to those young artists.

g) Discounts, Special prices and Gifts – facilitating a sale

Discounts are a common practice on the Lisbon contemporary art market, as is true in foreign art markets. All the interviewed gallerists said they offered such discounts on a regular basis. "It is very rare for me not to give them. I have had situations where I really did not give one (Gst1)." "I always give them an *atenção* exactly as a way of captivating the client (Gst4)." "I am known for not giving discounts. I am very difficult, the clients say. But they all come here. That doesn't mean I won't give them an *atenção* (Gst3)." "A collector gets a ten percent discount. This rule exists (Gst5)." "We give a small discount, that doesn't always reach as high as ten percent (Gst2)."

Whereas in other countries gallerists offer discounts, sometimes referring to the discounted price as a special price, in Portugal gallerists have an extra word that functions as a euphemism of the word discount. Unfortunately I was unable to find a suitable translation for it. The word is "*atenção*". Instead of a mere discount, the word's meaning also signifies that the gallerist is showing a special deference to his client; it is a sign of respect and consideration. So here the discount is literally a gift the client is offered, out of respect for who they are.

The discounts the gallerists offer and the criteria used to offer them present differences, as would be expected. The more cutting-edge galleries offered less flexibility in the discounts they

were willing to offer. Even so, most gallerists established rules for the discounts they were willing to offer, because they felt that it was detrimental to the market in the long-term, if they offered much larger discounts than was normal to offer in most galleries on the circuit.

“ [discounts are] never more than 10%. (...) I don't give [higher discounts] because I don't have very high prices (Gst3).” This gallerist went on to explain to me that, contrary to some other gallerists, his prices are real. He has heard that sometimes gallerists will price a work at twice the amount it's truly worth, to then mark it down with a discount, and still make a profit. He felt this was wrong and prized honesty above all else, because to him selling art is not the same as selling a refrigerator. Also he found it suspicious when he was purchasing for himself as a collector, that even before he had said he was interested, he was already being offered a discount.

Another gallerist referred the same instance where galleries mark up a price to then give large discounts: “There are galleries who mark things at very high prices to then be able to offer a big discount and clients are then very happy. We don't do that. We don't think that is honest (Gst2).” This gallerist said he gave smaller discounts and expected clients to respect that he presented himself and the gallery with absolute clarity.

Another gallerist felt that there had to be rules that all galleries observed. When I asked her how flexible she was with offering discounts, she said that large discounts did not make sense, because they ruin the market in the medium and long-term (Gst5). With regards to this topic, a different gallerist also said “I think there has to be some kind of rule. Because the day I open an exception to the rule, the clients will take that as a sign of weakness. And from then on they will pressure you so that the exception becomes the rule. That is one of the great dangers of the moment we are currently living. (...) Obviously the tendency is for clients to pressure to get lower prices, and oftentimes gallerists are forced to do just that. (...) The problem is what happens when this has passed? When the situation returns to (...) some kind of a normality, how will we tell these same clients, oh I'm sorry but now it can't be that way. (...) I lose a lot of sales over this (Gst1).”

The basic discount on the Lisbon market is similar to what is seen abroad: 10%. Even so, some gallerists do not go as far as 10%, and seldom offer discounts. Others go up to 20%, but refer that this price is usually for other gallerists, or institutional collectors, and only on rare occasions. There did not appear to be a correlation between the type of gallery and the discounts

offered. Some of the gallerists refuse to sell when clients insist on a larger discount than they are willing to offer (Gst1; Gst3; Gst5). I asked some of the gallerists whether they ever lost money in a sale. The reply from most was an adamant no, because it ruined price levels, and the gallery must have commission. One gallerist however said "Selling may be just a case of making money, [I may tell the artist] look I didn't make money but I sold the work for you (Gst4)." In this perspective, selling the work without making commission to give the artist the money they need to produce, was acceptable to the gallerist. This gallerist also said that for clients who have been with him for a very long time he gives discounts as high as 40%. These clients, he said, always buy works from him, so there is almost a contract between the two of giving better prices in exchange for the guarantee of a regular sale. With clients who bought more than one work at a time, this gallerist was the only one to clearly say that he was willing to give those clients buying in quantity a larger discount. Though all this seems understandable, it can have a negative effect on the market in general.

Several gallerists complained that often times clients will come to them saying that another gallery has offered them a much bigger discount, demanding they get offered the same in that gallery. All the gallerists who mentioned this had the same response: they would tell clients that they should go buy in the other gallery if they wanted. They would refrain from going lower due to this kind of pressure. One gallerist said he may even advise them on whether the other gallery's offer was a good purchase. He would also warn them to be careful and make sure the work was authentic and not stolen goods. This sort of situation sometimes occurs on the art market, where works are forged then introduced into the market as authentic, and sold for high prices. It is important to be aware of this as a client.

Finally, gallerists also gave different discounts depending on the client in front of them. If the client was a regular purchaser at the gallery, there was a tendency to offer them a better deal (Gst6). One gallerist's dislike of investors was strong enough that he said he was usually less flexible in his discounts with this type of client (Gst1). This gallerist also said that if he wasn't interested in selling a particular work to that person who wanted to buy it (that collector was not the desired placement for the work, in terms of curriculum), he would not offer a discount to see if that might deter them from making the purchase. He also was sensitive to the financial effort a client might make to purchase a work: "I see a lot of people, young couples, people that I know

don't have exactly the income, (...) but they have enough to purchase that work, this is normally at low priced works. And I can see that for that person it's a real effort but they are really in love with the object and have to have it, even if they don't ask, (...) I absolutely make a point of giving them some kind of discount (Gst1)."

All of the interviewed gallerists responded positively when asked if they offered any other kinds of extra benefits to clients, to ease the closing of the sale. Some offered these extras as a general rule, while others only offered them on occasion, depending on the client. The one extra that most gallerists offered was to include transportation (and its costs) in the sale of the work. "If the transport is in Portugal normally we take care of it (Gst1)." One other gallerist mentioned having a driver hired by the gallery for these situations (Gst2)." One of the gallerists working with mainly international artists, at high prices, said that she only offered transport within Lisbon to big collectors. "Transport, boxes, whatever, the client pays for it. It's a rule. In the start in the gallery it was complicated because the transport was more expensive than the work itself. This is very complicated (Gst6)."

Another extra some gallerists offer is to actually hang the work on the wall in the client's house. Some gallerists think this is not part of their job, and refused to do it (Gst3). I think this is also because they want to avoid the decorative, commercial connotation of that situation. Another gallerist said that it was something she regularly did because the client appreciated her opinion and liked to her to accompany the work all the way to the final process (Gst5).

One other gallerist also offered clients catalogues to go with their purchase. "Sometimes I give clients catalogues as gifts, but sometimes I also offer them even when there has been no purchase (Gst1)." I did not ask every gallerist about this specifically, but it makes sense that the majority would give their clients catalogues to accompany the work they purchased.

One more thing that came up with one gallerist, was letting clients take a work home to see if they liked living with it. The gallery would go to the client's home and hang the work. The client could then have it for a short time to decide whether they liked it and really did want to purchase it (Gst2). The gallerist said that in this case the clients normally made the decision as

soon as they had seen the work in place, or within a day or two of that. This to me seems like an effective tactic, because I can imagine that many people would have a hard time sending the work back after it's hanging on their wall – also, if they went as far as to have it in their home, it means the odds they really want the work are high. This gallerist also mentioned including the frame cost in the final sale price, which I imagine may be a common offer but I did not ask other gallerists about this.

Breaking the payment of the art work down into instalments, to make the final commitment to a work easier, is also a widespread practice of all the gallerists I interviewed, particularly since the current economic moment is difficult. “Right now, since demand is lower, what you consider is, if you can't sell straight off, do you prefer to sell in a dilated time frame, or to not sell at all? (Gst1).” “Making payment easier, in instalments, (...) in that I always make it easier, because I am interested in the sale not being so difficult that the person can't buy. (...) sometimes I wait a year to get paid (Gst3).” This gallerist said he used pre-dated cheques sometimes.

The first gallerist said he didn't use the method of pre-dated cheques these days, though he had before. This method is simple: a client has to pay a certain amount. That amount is divided into instalments and the client writes out a cheque for each instalment, with the date of the time frame they have agreed to with the gallerist. A couple of the gallerists said they didn't do this as often any more since cheques now have a validity date (this is a fairly recent change in cheques, in effect in Portugal since July of 2006).

Going back to the first gallerist, he told me he did receive payments in instalments, but by bank transfer, or people would come to the gallery directly. Even so, he said it would be better to have something in hand such as the cheques than not. He said he never gave the client the work before all the instalments were paid, so that guaranteed they kept coming back to pay. But still, not having a cheque in hand meant sometimes clients did not show up on the agreed day to pay the instalment, which delayed payments. Another gallerist who let clients pay in instalments and with cheques said that “Either I know the person really well, or they only take the work at the end (Gst6)”. This gallerist also told me that for some people, paying in instalments has simply

become a habit. Some clients can clearly afford to pay straight away in full, but choose not to; and this gallerist allows them to do this. But if they really do have the financial capability to pay for the work straight away, then there have to be less instalments, maybe two or three only. In fact, the gallerist then said she usually didn't allow for much more than three instalments as a rule. Another gallerist said to me he did let people pay in instalments but was constantly in fear that not all the instalments (in cheques) would have coverage at the time they were to be cashed. In recent times, this sort of problem has happened to him with greater frequency; the gallerist is forced to keep contacting the client to come and complete the necessary payments (Gst4).

Another gallerist who also does not generally work with pre-dated cheques said that sometimes she had to contend with quite dilated instalment payments. Luckily for her, she had never been left unpaid and the transaction had always been completed (Gst5). She also said that she more easily would let people pay in instalments, than she would offer discounts. This falls in line with another gallerist who said that sometimes instead of offering people a greater discount he would offer them another, smaller piece of art, that was of a much lower value than the first (effectively replacing the discount with a work of the same value as the discount) (Gst4).

h) Conflicts in negotiation

It is normal in any negotiation to reach a point where the two parties do not see eye to eye. Usually goals are not exactly the same and an agreement must be reached in which both parties feel they can benefit and satisfy at least part of the needs set out initially.

In the contemporary art market of Lisbon there do seem to be some battles of wills and attempts at making changes to the final negotiated agreement after the fact. Since our interviews were done with gallerists, I will mostly be talking about antagonistic clients.

One of the biggest problems I feel gallerists have is that clients often try to abuse their trust, and feel they are entitled to some sort of special treatment. Of course everyone should be respectful and polite, but this sense of entitlement is very prevalent among art collectors in Portugal (and I expect in other countries this will occur as well), and seems to me symptomatic of

agent roles in the art world. Regular collectors feel they are doing the art world a service after a point, because they are patrons and promoters of art. This sometimes leads them to have arrogant and self-serving behaviours.

The first gallerist (Gst1) I interviewed described to me some of the conflicting situations he has had with clients. In one case, at an art fair in the USA a client came by and asked the gallerist for the price of a work he had in the stand. The client said the work was amazing and that he was going to think about it. He never made a reservation of the work. Later he came back and the gallerist had sold it. He was furious and insulted the gallerist in every way imaginable. But he hadn't made any kind of reservation. He had not asked the gallerist to hold the work for him, or paid a deposit. Obviously the client expected the gallerist to instantly assume his expression of interest in the work as a reservation, without ever having said it clearly. I imagine the client was a well-known collector and expected gallerists to fall at his feet when he came by. When one gallerist did not know the tacit rules as it were, and behaved professionally, the client was livid for not getting the deference he was accustomed to.

This same gallerist told me another story that happened to him when he was still starting out in the art business. Once he sold a work to a client, a respected collector also, and went to deliver it himself (in the beginning, he said he did deliveries in his own car personally). It was a long journey because the client lived far away. The final price had been agreed. When he delivered the work, the client handed him a folded cheque. Not wanting to be rude and confirm the cheque in front of the client, he walked away trusting the amount written on it would be what they had agreed upon.

Once he was no longer with the client, later in the day, he opened the cheque and was furious to find that the amount was not what they had agreed. The client had taken the liberty of rounding off the agreed amount. Since he'd been given a 10% discount, the amount was not round, and he decided to do that unilaterally. But it was still a significant difference. At the time he decided not to say anything to the client. He also said that from the negotiation of the work until he got paid the client had delayed everything a long time, so this final price adjustment was a slap in the face. A few years later, the same client bought a work from the gallerist at a fair.

They agreed on a price and the work, a photograph, had to be printed before delivering. Once it was ready for delivery the gallerist called the client. The client said he would be out of the country when the delivery was to be made, but that his wife would be there and would give the transporter a cheque. Of course, the gallerist raised his eyebrows and told the client unceremoniously to make sure the money was there on the day. At this point he was no longer making deliveries, and had to pay for transport, that was expensive since the client lived far away from Lisbon. He told the transporter to take the work but predicted that once he got there the wife would have no cheque. If that happened, the transporter was instructed to bring back the work. This was exactly what happened. It seems unbelievable that a client would have the nerve to behave in this way. Clearly this client also felt that his collector's status obligated the gallerist to do what he wanted regardless. But of course this gallerist did not let the client get away with it and didn't give him the work. It is a complicated situation, especially with a client that other galleries know well; it would look bad for the gallerist to take back the work but he did anyway. I think the gallerist was absolutely right. To this day he does not sell this collector work. He does something else: one day the collector decided since he could not buy the artists from the gallery, he would go directly to the artists. But the artists are loyal to this gallery and told the gallerist what was happening and what they should do. What happens is that the client buys the work from the artists thinking he is very clever. But the artists are charging him the same gallery price and still giving commission to the gallerist. So this is a good solution I would say. The client believes he is very smart and gets to continue being sneaky, and the gallerist makes his sale and gets paid, and has a laugh too. Everyone gets what they want.

The second gallerist (Gst2) I interviewed also shared with me some of his conflicts with clients over the years. His gallery is open to making wedding lists. Wedding lists at a gallery can include one or two paintings, which guests of the wedding give money towards to buy the paintings for the bride and groom. During one such situation, the gallerist had already sold the first painting on the list in full (the guests had contributed parts of the amount until it was fully paid for), and so the 'list' moved on to the second painting. Then the client came by and suddenly said they did not want the second painting after all. The gallerist at first said he was sorry but that they had made an agreement, and that if the second painting was not paid in full by the guests, the agreement was that the client had to pay for the remainder. The client didn't want to oblige

and wanted to get the money for the second painting back. It seems wrong to take the money when the guests explicitly put their gift of money towards the painting the client said they wanted. The gallerist did not want to concede, but in the end to avoid a nasty conflict he agreed to do what the client wanted. The client was getting very aggravated and to avoid escalating the situation, the gallerist gave in. Here the client threw a 'tantrum' and coerced the gallerist into doing what they wanted; to avoid repercussions such as a shouting match in the gallery, or having the client speak of the gallery detrimentally to other people in the art world – this particular client was the son of a respected collector.

The third gallerist I interviewed spoke to me about conflict with investors. He said "The situation has occurred where someone bought from me and three months later placed the work at auction at double the price. Logically I am not interested in that type of client (Gst3)". This is not a direct kind of conflict, but several other gallerists also referred this type of conflict with clients who were investors. They had been led to sell to these clients, trusting them, only to be disrespected when the client had turned and sold the work at auction to make a profit through speculation. Also, some of the gallerists said that talking to this kind of client can often be unpleasant, since they talk about decoration and how the painting will go with their curtain colour, or ask how much a painting will rise in value in the future. Gallerists do not like this sort of approach and it creates tension in the negotiation.

Referring back to payments after the negotiation, this gallerist also told me he'd been through several problems with clients who wanted to buy a lot of works but often still had outstanding payments on other works they'd agreed to buy before. In these cases he'd tell clients directly that they must finish paying for the first set of works before he'd allow them to buy any more.

The fourth gallerist had a truly inconceivable story of a collector abusing their trust (Gst4). At the time when the former Portuguese currency of the *escudo* had just been changed to the Euro, the collector wanted to buy a work when the gallery was attending the Lisbon art fair. At this time, people still often spoke in *escudos*, and *contos*, to describe the value of things, even though Euros was already the currency. One *conto* was equivalent to one thousand *escudos*. And

one Euro was equivalent to 200,482 *escudos*. He asked about a specific painting's price, to which the gallerist replied that the painting cost "six thousand". The client was quick to say he would take the work. Later after the fair the painting was wrapped and a transporter came to collect the work, and handed the gallerist an envelope. When the gallerist opened the envelope the client had sent to him with the money, he saw that inside were only six thousand Euros. The gallerist told me that the client was a knowledgeable collector and knew full well that the painting he wanted by that specific artist could never be worth six thousand Euros. When the gallerist said six thousand (and didn't add *contos* on the end), the client took advantage of the situation. This is a staggering 24.000,00 Euro difference! Of course the gallerist sent the money back and did not sell the painting. How the client had the gall to attempt such a disrespectful thing is beyond me. The level of arrogance and disrespect is very high. I don't feel I have enough data to attempt to explain what has led these gallerist's clients to think they can abuse their position to such extremes, but I think it would be an interesting endeavour to investigate; I suspect this is a social phenomenon that is not specific to this market alone.

i) The subjective norm

During the first interview made for this study, an interesting topic came up, that involves the influence of external parties in the negotiation outcome. Specifically, when a client comes to the gallery with their partner, this can affect the outcome of the negotiation. This seems self-evident but I believe it is an interesting topic because the fact that a third-party presence in the negotiation of a work of contemporary art can significantly affect the outcome of a negotiation, is relevant to the topic of this study.

The subjective norm is a term used in the Theory of Reasoned Action, the purpose of which is the prediction of behavioral intention. The study of subjective norms looks at the influence of the opinion of those around us on our subsequent behaviours. This section aims to look at the importance of the subjective norm in the negotiation of contemporary art in Lisbon; the data is not conclusive by any means but I feel it is important to look at the trends that were observed.

“When clients are married, or have someone with them, normally the initiative [to visit the gallery] is taken by the man. But many times the woman is absolutely determining in the final say. And many, many sales are not completed, because the women don't allow it. (...) It's a very curious thing. (...) This is a classic. (Gst1).” I immediately found this interesting because the gallerist said it was a classic occurrence in art galleries. Through my own work experience in galleries, I myself had also noticed this trend before.

The gallerist continued: “I can't put it into numbers, but it happens a lot. I had one exhibition in particular that I recall, where that was blindingly obvious. It was scandalous. The men came, they wanted [the work], the works were worth quite a lot, it was not a decision to be taken lightly, and they never got past the women's approval; it was very, very exasperating (Gst1).” When I asked him if he had ever managed to invert such a situation, he said that was a very difficult thing to accomplish. I also asked him whether he thought that in the case of that specific show, it could be related to that artist, to which he responded: “No. I think that women have a more practical sense than men in their approach to art. Very few women are willing to collect and keep art works. I mean, there are many male collectors today who are not concerned that they no longer have space to place their works on the living room wall. (...) They have the pleasure of collecting for the sake of collecting, and with women this is a bit more complicated. (...) they buy for as long as the house can take it. And from then on they make any acquisition difficult (Gst1). Firstly, I have to say that this is a biased opinion in the sense that it reduces men and women's roles to a stereotype. Of course there are women collectors also. One of the gallerists made a point of telling me I shouldn't stereotype, and that to her, the influence on the final purchase could go both ways (Gst5). I do not mean to stereotype. I am interested in identifying trends that can occur frequently and be important to have awareness of.

I feel that the influence of a third-party (whether they are male or female) is a relevant topic to this study. If this can help agents on the market to better understand the trend and possibly learn how to work with it instead of being baffled by it, I feel it is of use to investigate. I decided to probe the following gallerists on this topic, to see what they had to say.

The second gallerist confirmed to me that most of his clients were men. When asked about whether he has experienced the effect of a female partner's opinion on a male buyer's purchasing decision, he said "Yes, when it's a couple it's terrible. But the opposite also happens. Sometimes the woman wants the work and the man does not. (Gst2)". He did say that he thought it was rarer to see this inversion. He ended by saying "When they don't both like it it's an annoyance. (...) It's better when there is just one. When they say, oh I'm going to have to talk to my wife, or I'm going to have to talk to my husband, that's it. It's ruined (Gst2)." I was surprised to hear such a final comment, and I feel it is a slight exaggeration. Though many negotiations where one of the partners doesn't want to purchase the work can go wrong, from my own personal experience in galleries, I had seen a few of these types of negotiations that had been successfully completed.

The fourth gallerist also spoke to me about this issue. When I asked him about whether he noticed a difference in negotiations when clients come to the gallery alone or with company, he said "Well there are both things. For example, there's a couple who are coming here tomorrow, and she loves painting. With him, I have to step in, (...) [he'll say] ah this one I can't let you, [she'll say] this one you really have to buy (...) normally the man is more easily swayed (...) if she says no, then there is nothing to be done. (...) Normally if the woman doesn't like it, then the men don't buy it. But if the woman likes it, then often times the men will buy it. If the woman likes it, the man is more sensitive to that, ah finally you like a work, I'll give it to you, on the inside he is happy because she likes it, even if he doesn't like it a lot. I am not part of that group because all my life I have purchased [art] and I never asked anyone's opinion, and I think that is the best way to live. There should be some independence, but then I don't [ask] because I do this as my business (Gst4)." This gallerist confirmed that oftentimes, he sees situations where the opinion of a client's partner is determining of the final outcome of the negotiation. But he also pointed out that it's not always the case, and gave himself as a prime example. His example also got me thinking that perhaps, there may be a relation between the amount of experience and knowledge a client has, and the relevance of their partner's opinion: the more they know and have experienced, the less they rely on their partner's judgement to make their final decision.

The fifth gallerist I questioned on this topic said “there are more men buyers, but I am not sure whether they are the ones making the decisions. (...) I don't know whether the women aren't more in charge than they are (Gst5)”. This gallerist also mentioned to me that she also has women collectors coming to her gallery alone. I asked her what she thought the motives for collecting might be for women and men, to which she responded by saying that she felt that people may collect for the sake of collecting, while others may collect to decorate their homes, but that these two modes of collecting could occur in both men and women. The gallerist did not think this issue was relevant to address, and told me that by applying stereotypes to collectors by gender, I would be conditioning readers of this study. I understand that would be the case, but I don't believe I am applying stereotypes. I am attempting to assess motives, and influences in collecting. Whether the gender of the third-party is truly significant in the issue of third-party influence on the outcome of the negotiation of a work of contemporary art in the Lisbon art world is unclear; I tend to think that is not the relevant portion of this section of the study.

What does seem to be relevant is that the presence of a third-party in a negotiation of this type can be influential, and it is important to be aware of that if a person is negotiating on this market, so they may seek ways to use that influence to their advantage. Also, it is relevant to note that the degree of influence a third-party exerts on their partner may perhaps be affected by the experience and knowledge of the art world the client has.

VII. CONCLUSION

In this study, I aimed to accomplish four main objectives. Firstly, I wanted to identify whether some or all of the negotiation techniques that have been developed in business management are applied in the negotiation of art works in the primary contemporary art market. Secondly, I wanted to understand if those negotiation techniques have been adapted and adjusted to the specific reality of that market. Thirdly, I wanted to establish whether the contemporary art market had also developed specific negotiation techniques that are unique to that market. Finally, all the previous questions were applied to the particular case of the Lisbon primary contemporary art market, in the hopes of creating a model for the negotiation of contemporary art on Lisbon's primary market, from the perspective of gallerists. I believe I was able to achieve those goals with a good degree of confidence in my findings, confirming pre-existing models and offering solutions to the issues investigated, while leaving room for further research and posing new questions on the topics explored.

Through the research, observation and analysis that it was possible for me to conduct up to this moment, I consider that the negotiation techniques applied in the contemporary art market are in fact similar to those applied in other kinds of business negotiation. I was able to verify this through several documental sources and also later through the analysis of the interviews conducted. In regards to the art world's approach to negotiation, I believe that most applications of the discipline are generally intuitive, and not scripted. Despite this, the regular use of these techniques, along with a desire to establish long-term survival and promotion strategies for their artists, leads gallerists to establish tacit and implied rules of engagement, that are conventioned among gallerists through contact with the international art market and their own local market.

The avoidance of the careful and conscious planning that is characteristic of other forms of business is, I believe, the consequence of a market that in principle takes as its priority the promotion of cultural education and the stimulation of creativity and critical thought. Since gallerists do not wish to draw attention to the commercial aspects of art promotion, preferring instead to focus on promoting an intrinsic value of art that is separate from economic motivations, this leads to negotiation tactics based on the creation of strong interpersonal relationships between actors that focus on the people and not the issues in negotiation. This

effectively appears to go against principled negotiation because there is a meshing of people and issues that in traditional negotiations is considered to be volatile. This may result in negotiations that are highly emotionally charged and at times difficult to manage. Even so, gallerists are often successful at juggling the dual role of selling art and being a friendly art adviser and promoter.

It also became clear at an early stage that the negotiation techniques and tactics applied in business are indeed adapted to the particular reality of the contemporary art market. The simple fact that the second step of principled negotiation is turned on its head accounts for most of those adaptations. Since instead of separating people issues from negotiation issues, gallerists combine the two, this changes the structure of the negotiation greatly. When I refer to a combination of people and issues, I do not mean this in the detrimental form that principled negotiation warns us about, though some contamination of those negative aspects of the mix do infiltrate the art negotiation process. The way the personal and professional relationship of gallerists and their clients become intertwined is nothing short of unique. The entire relationship and negotiation process is based on trust: trust in the gallerist, on the agents he in turn trusts with the choices of which art is to be validated, in the artists themselves. It is an entirely social construct, upheld only by convention. In this way, the steps in a negotiation are achieved by investment in increasing the client's trust in the gallerist progressively, through a series of actions relating to the promotion of the artist and the gallery as a uniquely positioned, stable, reliable and trust-worthy partner.

Since the boundaries between personal and private spheres are blurred, gallerists engage in behaviours that are atypical in traditional business negotiation, and more expected in a social, convivial setting. Offering clients the chance to socialize with the artists as well as the gallerists themselves creates bonds of trust and friendship that facilitate the negotiation process that may follow later. Not putting any time frame on negotiations and providing intervals for reflection serve a similar purpose. These personalized business relations can also hinder negotiations at times, in the sense that clients may and often do overstep the boundaries of that professional friendship and make demands on the gallerist, that the gallerist then has a harder time refusing. Even then, gallerists have learned that at these moments they must display the restraint that is necessary in more conventional negotiations, remaining diplomatic, but firm. I tend to say that gallerists are more commonly negotiating by using a problem-solving approach. A great gallerist

has a well-trained eye and knows how to choose the artists he promotes and how to go about this, but he is also great at selling, and knows how to search for alternatives and additional benefits within the negotiation. On the other hand, I felt that from the gallerist's point of view, many of the clients approach the negotiating phase in a competitive mode, wanting to make sure they are not being deceived, and wanting to one-up the gallerist if possible too. They may also have more altruistic motives in their art collection, but in the actual sale process they appear as more aggressive and demanding.

I think it is important to point out that these personalized relationships are not a simple case of negotiators maintaining a good working relationship between the actual people involved in a negotiation. This is a case where a highly personalized relationship is a key element to the increased success of those negotiations; that is one key aspect where this market differs from others. This also aids the negotiation in having some degree of flexibility, because while a client may start off with a particular work in mind, since the discussion is conducted in a relaxed manner, other options can be spoken of, even unrelated to the art negotiation in process itself, originating other future business possibilities in the process.

More specific elements of normal business negotiation techniques are generally not applied in full. Conscience of elements such as No-Agreement Alternatives and BATNA do not seem to be in place. Most of this work is done implicitly – I propose that perhaps a better understanding of this could lead gallerists to entering negotiations with better tools and preparation than they currently do. Speaking of a few other aspects of business negotiation and their parallels in this particular market, it is unquestionable that gallerists hold a high level of referent power, and that is very significant in the kind of clients, artists and other art world agents they are able to gather around themselves, in a network of mutually beneficial players in the art game. The management of information and effective communication are two of the most essential factors in the negotiation of a work of art. The information the gallerist can offer his client, and the information they may already possess, as well as the effective delivery of this information to the client are crucial factors in successfully completing the process. This information serves as a substitute for objective criteria, that in fact do not truly exist in this market since everything starts out as subjective and is then validated by the figures of authority

the agents of the market recognize. In an interesting twist on the negotiation process, gallerists prefer to let clients take the initiative, as part of their approach of making clients feel the gallerists are friendly advisors.

It was possible to verify that the contemporary art market has some negotiation tactics all its own, also in part due to the additional information provided by the specific research carried out in the Lisbon market. Again, the fact that negotiation power cannot truly be delegated makes it so the gallerist figure is of vital importance to the negotiation. This can work to the gallerists advantage, if the gallerist is able to obtain a very high reputation within the art world through his work and actions. The masking of commercial transactions in an aura of gift-giving and mutual respect is yet another important tactic that seems specific of this market. It's not that there is anything to hide; it's that it's not the commercial aspect of the transaction that matters most to the negotiating parties.

Pricing encompasses some of the most unique negotiation techniques I encountered in this research. Rounding off prices as a way of making the road towards a successful sale smoother is a curious but seemingly effective negotiation tactic. Though the fact that prices set in this way seem random and give the idea that value in the art market is entirely fabricated, these round prices also help to shift focus from the commercial aspect of the transaction, in effect making it easier for the client to agree to a final price.

The fact that prices are so subjective, creates an incompatibility between auction houses dealing on the secondary market, and the galleries selling on the primary market, particularly when an artist is highly sought after. This originates market specific negotiation tactics such as the creation of waiting lists or buying back works from clients to stop them from being sold at arbitrary and/or speculative prices at auction. Similarly, gallerists attempt to control where a work of art goes to even after they have sold it and no longer own it, by placing it with the 'right' kind of collectors and placing clauses on sale invoices to try and prevent them from selling them before a set amount of time, as a way of maintaining an artist's price levels.

As opposed to many other types of negotiations, clients in the art market specifically looking for economic gains are frowned upon. Because the market is so reliant on long-term stability of artist's careers, people who are looking to make a quick profit at the expense of an artist's career, or have total disregard for the essence of art as a culturally educating tool, are not welcome. Ironically, the subjectivity of art's value and its lack of reproducibility turns it into a prime target for speculators of this kind.

Through the interviews held with Lisbon galleries I was able to confirm many of these characteristics within Lisbon's primary market for contemporary art. I was, however, able to identify a few specificities in the gallerists' negotiation tactics, that I did not encounter in literature analysed that referred to the contemporary art market of other countries.

All the gallerists had the same common element of being interested in the promotion of their artists' careers and presenting a friendly advisor stance, but they had different approaches to this. Some were more deeply committed to this goal while others also had an eye for business, which led them to approach negotiations differently. Some were more inflexible and waited for clients to approach them. Others were more flexible and would make the initiative with clients some of the time. Whichever the tactic was, to wait or to seek out clients, this division is more commonly seen between primary market and secondary market dealers in art markets of other countries. In the Lisbon market, this may result from the fact that most primary galleries also need to deal on the secondary market to survive.

One other striking difference in the Lisbon art market, was that gallerists spoke of quality differences between one same artist's works. In other countries, this is considered something best avoided, for fear of rattling the fragile balance of price levels and consumer confidence in them and the artists they sustain. I feel that this may happen because either the gallerists are unaware that this is potentially detrimental to their business, or they believe their clients will not judge them for making these distinctions. In fact, in what seems to me a common national attitude of the Portuguese, is to admit that to err is human, and that it would be foolish and impractical (and the Portuguese are highly practical) to posit otherwise.

I believe many of the differences I was able to detect on the Portuguese art market are due to a few factors I would like to propose. The first is the socio-political and cultural context of Portugal. The fact that the primary market for contemporary art has been in existence for less time than those that exist in several other countries, and has had less experience, contributes to a few discrepancies between markets, that seem small and unimportant to the Lisbon gallerists. This same reduced experience leads to sometimes gallerists having a more superficial knowledge of the market than perhaps gallerists in other countries where the market has been established longer ago. The size of the Portuguese market is also a factor. The fact that clients are scarce leads gallerists to go to greater lengths and do more to hold a client's attention. The size of the market is also of influence in the amount of contact and knowledge that the public, and thus clients, will have on the theme, and that can also produce difficult, less-informed and less-interested clients.

The dissertation also afforded me some valuable insights into the workings of the contemporary art market, that went into greater detail than the information I was able to obtain through documental sources. Information on how prices are set presented a few small differences, again referring to making judgments of quality of works. Also, I found it curious that young artists have lower starting prices in Portugal than they would do if they were starting out in another country. Could this be another indication of an incipient market, that does not have a large enough following to justify better prices? It seems that would be the case.

Another interesting aspect of the Lisbon market was the approach to discounts. Though in many respects the discount strategies were similar to what occurs in other parts of the world, one particular element in this market was the existence of another word for discount which symbolizes a meaning, that shows respect, personal connection and deference when it is used. I am aware however that this word is also used in other business markets in Portugal. It also appeared that in the Lisbon market at the present moment in time, discounts were being used too liberally, more liberally than is customary even in foreign markets (where a very high discount is only rarely used according to the literature), originating coercive behaviours in some of the gallerists' clients. It also seemed to me that the Lisbon gallerists went to great lengths in their offers of extras to the clients, which I am not sure is practised in other markets. Letting clients

take works home to see if they will like to live with them and offering them another art work instead of a discount, or even allowing clients to pay over very long periods of time are some examples of this.

Finally, one aspect that I believe would need further study and I did not see mentioned in documental sources on the art market is the importance of the subjective norm in negotiating contemporary art. I found some references by the Lisbon gallerists to this and believe it is a separate subject to a two-party negotiation because according to the gallerists it could have great relevance over the final decision.

Overall I feel that the dissertation offers an insightful overview of negotiation techniques and proceedings on the primary contemporary art market, both on a global and a local scale, in regards to the Lisbon market, presented in a comprehensive and detailed way as has not been seen before in this field of research. Many elements of traditional negotiation are confirmed in the study, and adaptations are identified. Finally, unique characteristics of this market are defined that give us a fascinating look at the social fabric that ties all the elements of this market together. The negotiation of contemporary art is as yet a field where there has been little profound and comprehensive research done, and the insight and open ended guidelines this study proposes are, I believe, compelling enough to warrant further investigation into a field of negotiation that clearly has a great deal more left to be explored.

VIII. BIBLIOGRAPHY

- ALBARELLO, Luc et al. (1995), *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisbon: Gradiva Publicações Lda.
- ASHERMAN, Ira G. & ASHERMAN, Sandra G. (2001), *The Negotiation Sourcebook*. Amherst: HRD Press Inc.
- BAUMOL, W. (1986), Unnatural value: or art investment as floating crap game, *American Economic Review* 76 (May): 10-14.
- BAUDRILLARD, Jean (1968), Le système marginal: la collection in Baudrillard, Jean (org.), *Le système des objets*. Paris: Gallimard, 120-150.
- BEARDEN, William O. & NETEMEYER, Richard G. (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- BLOM, Philipp (2002), *To Have and to Hold: An intimate history of collectors and collecting*. London: Penguin Books.
- BOLTON, Richard (1998), Enlightened Self-Interest: The Avant-Garde in the '80's in Kester, Grant H. (org.) *Art, Activism & Oppositionality; Essays from Afterimage*. Durham: Duke University Press, 23-50.
- BRAATHEN, M. (2008), *The Price of Everything... Perspectives on the Art Market (Whitney Museum of American Art)*. New Haven: Yale University Press.
- BRYMAN, Alan & BELL, Emma (2007), *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- BUCK, Louisa (2004), *Market Matters; The Dynamics of the Contemporary Art Market*. London: Arts Council England.
- BUCK, Louisa & GREER, Judith (2006), *Owning Art: The Contemporary Art Collector's Handbook*. London: Cultureshock Media.
- CHURCHMAN, David (1995), *Negotiation: Process, Tactics, Theory*. Lanham: University Press of America Inc.
- CITIGROUP (2005), 'Plutonomy: buying luxury, explaining global imbalances', Industry Note (16 October).
- CITIGROUP (2006), 'Revisiting Plutonomy: The Rich Getting Richer', Industry Note (5 March).

- CLIFFORD, James (1988), On collecting art and culture, in Clifford, James (org.) *The predicament of culture: twentieth-century ethnography, literature and art*. Cambridge: Harvard University Press, 215-251.
- DANTO, Arthur C. (1991), From matchbooks to masterpieces: toward a philosophy of collecting, *Aperture* 68, 2-3.
- DOWNEY, Anthony (2007), Selling, used cars, carpets and art; Aesthetic and financial value in contemporary art, in Robertson, Iain (ed.) & Chong, Derrick (ed.) *The Art Business*. Oxon: outledge (2007), 69 - 83 .
- ECKSTEIN, Jeremy (2007), Investing in Art; Art as an Asset Class, in Robertson, Iain (ed.) & Chong, Derrick (ed.) *The Art Business*. Oxon: Routledge (2007), 69 – 83.
- ELSNER, John & CARDINAL Roger (1994), *The Cultures of Collecting*. London: Reaktion Books.
- FERNANDES, Alexandra (2008), Support Materials for the course subject “*Técnicas de Negociação*” from the Masters in Art Market Management, ISCTE/FLUL, Lisbon.
- FISHER, Roger , URY, William L & PATTON, Bruce M. (1992), *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Chicago: Houghton Mifflin Harcourt.
- FRANÇA, José Augusto (1972), *A Arte e a Sociedade Portuguesa no Século XX*. Lisbon: Livros Horizonte.
- FREEDMAN, J.L, CARLSMITH, J.M. & SEARS, D.O. (1974), *ocial Psychology*. Englewood Cliffs:Prentice-Hall.
- GONÇALVES, Rui Mário (1998), *Arte Portuguesa do Século XX*. Lisbon: Temas e Debates.
- GOSELIN, Tom (2007), *Practical Negotiating: Tools, Tactics & Techniques*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- GOULD, S.J. & PURCELL, R. Wolff (1986), *Illuminations: A Bestiary*. New York: W.W. Norton & Co Inc.
- HYDE, Lewis (1979), *The Gift: Creativity and the Artist in the Modern World*. New York: Random House.
- LINDEMANN, Adam (2006), *Collecting Contemporary*. Cologne: Taschen GmbH.
- LOUGHMAN, J. & MONTIAS, John Michael (2001), *Public and Private Spaces: Works of Art in 17th-Century Dutch Houses*. Zwolle: B.V. Waanders Uitgeverji.
- LUM, Grande (2005), *The Negotiation Fieldbook; Simple Strategies to Help You Negotiate Everything*. New York: McGraw-Hill.

- LYONS, Carl (2007), *I Win You Win; The essential guide to principled negotiation*. London: A & C Black Publishers Ltd.
- MARCHI, Neil De & MIEGROET, Hans J. Van (2006), Chapter 3: The History of Art Markets in Ginsburgh, Victor A. (Ed.) & Throsby, David (Ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: North-Holland Publishing Company, 70 – 108.
- MELO, Alexandre (2007), *Arte e Artistas em Portugal*. N.p.
- MELO, Alexandre (2001), *O que é Arte*. Coimbra: Quimera Editores.
- MELO, Alexandre & PINHARANDA, João (1986), *Arte Contemporânea Portuguesa*. Lisbon: n.p.
- Morris Hargreaves McIntyre (2004), *Taste Buds: how to cultivate the art market*. London: Arts Council England.
- NUNES, Francisco (2008), Support Materials for the course subject “*Métodos de Investigação*” from the Masters in Art Market Management, ISCTE/FLUL, Lisbon.
- PINHARANDA, João (2004), A Arte Portuguesa no Século XX, in Pinto, António Costa (coord.) *Portugal Contemporâneo*, Alfragide: D. Quixote, 251-277.
- ROBERTSON, Iain & CHONG, Derrick (2007), *The Art Business*. Oxon: Routledge.
- ROBERTSON, Iain (2005), *Understanding International Art Markets and Management*. Oxon: Routledge.
- RUSTON, Annabelle (2005), *Artist's Guide to Selling Work*. London: A & C Black Publishers Ltd.
- SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar (1991), *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- SHELL, G. Richard (2006), *Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People*. London: Penguin Group Inc.
- SPOELSTRA, Manie & PIENAAR, Wynand (1999), *Negotiation; Theories, Strategies and Skills*. Lansdowne: Juta and Company Ltd.
- THOMPSON, Don (2008), *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. London: Auram Press.
- THORNTON, Sarah (2008), *Seven Days in the Art World*. London: Granta Books.
- VELTHUIS, Olav (2005), *Imaginary Economics: Contemporary Artists and the World of Big*

Money. Rotterdam: NAI Publishers.

VELTHUIS, Olav (2005), *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art (Princeton Studies in Cultural Sociology)*. Woodstock: Princeton University Press.

ZARTMAN, I. William & RUBIN, Jeffrey Z. (2000), *Power and Negotiation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

IX. Appendix I – Interview Guidelines

ENTREVISTA

Introdução: Deixar o entrevistado à vontade

O Acto da Venda

- Que tipo de estratégia utiliza para negociar uma obra de arte com clientes e colecionadores?
- Refira uma ou mais histórias que se recorde de interesse em termos de negociação de obras de arte – talvez momentos surpreendentes, ou propostas inesperadas.
- De que forma aborda um cliente a quem queira vender uma obra de arte, ou que tenha demonstrado interesse em realizar uma compra?
- Habitualmente é o cliente/comprador ou é você que aborda a questão da compra e venda? Porquê?
- Quando um cliente está indeciso, como faz para o ajudar a decidir?
- Que factores o levam a saber o que dizer a um cliente específico no momento da compra?
- A maioria dos clientes tem um conhecimento prévio da arte?
- A sua atitude modifica-se perante diferentes tipos de clientes?
- O facto dos clientes virem sós ou acompanhados afecta a negociação? De que forma?
- De que forma promove as obras de arte que tem disponíveis, de forma a angariar clientes?
- Que acessórios (certificados, recortes de jornal, informação sobre cotações, montagem da exposição) utiliza para ajudar um cliente a confiar na compra que vai efectuar?
- Quanto tempo gasta, em média, para garantir a venda de uma obra de arte?
- Que factores determinam o preço final que oferece um cliente?
- Os seus clientes têm um sentido de lealdade para consigo? Compram apenas na sua galeria ou não? Isto tem alguma importância para si?
- Quando uma obra de um artista com quem trabalha ressurge no mercado, toma alguma medida?
- O facto de um cliente estar só ou acompanhado faz alguma diferença?
- Colabora directa ou indirectamente com outras galerias de arte?
- Em geral, compra ou vende obras de que valores?

Relação entre Vendedor e Comprador

- Que tipo de relação tem com os seus clientes?
- Confraterniza com os seus clientes fora do local da transacção?
- Sente por vezes algum conflito entre si e a(s) pessoa(s) a quem quer vender arte? No caso afirmativo, de que tipo?
- Ao oferecer contrapartidas aos seus clientes, isso facilita a realização da transacção de obras de arte?
- No caso afirmativo, que tipo de contrapartidas oferece aos seus clientes?

Agradecer ao entrevistado e reforçar o contributo positivo.

X. Appendix II – Transcribed Interviews

Some of the content of the interviews has been encrypted, coded, or removed to protect the identity of the interviewed gallerists.

The interviews were held in the Portuguese language and so the transcriptions are in the original language.

Entrevista 1 – Galerista 1 (Gst1), Galeria (GalAR)

Inês Marcelo Curto: Qual é o programa desta galeria, qual é o objectivo, o interesse desta Galeria em termos de arte contemporânea?

Gst1: A Galeria trabalha com artistas portugueses que têm percurso internacional, e com artistas internacionais.

IMC: Em termos de negociar uma obra de arte, quando vai efectuar uma venda a um cliente, qual é o tipo de estratégia, qual é a conversa que vai ter com o cliente? É algo de informal ou é mais formal, é o cliente que o procura...?

Gst1: Não há uma estratégia.

IMC: Varia muito?

Gst1: Varia. Varia de cliente para cliente e de obra para obra. Não há nenhuma regra muito estrita relativamente a essa abordagem.

IMC: Costuma efectuar a maior parte das vendas aqui na galeria, ou mais por telefone, ou noutros locais?

Gst1: Na galeria, em feiras de arte, e às vezes fora da galeria, com os clientes.

IMC: Lembra-se de alguma negociação que tenha feito recentemente que nos possa contar como procedeu? Se o abordaram, se foi você que falou com o cliente, se era um cliente de longa data e foi ter com ele e disse que sabe que ele estava à procura deste artista há algum tempo?

Gst1: Nunca vou ter com os clientes a dizer-lhes que sei que anda à procura disto ou daquilo. Uma negociação... posso dar-lhe um caso desesperante mas que não corresponde propriamente a uma negociação, de uma venda feita em Miami. Há um cliente Sul-Americano, que, nas semanas seguintes a preocupação dele era quanto é que lhe ficaria de transporte, e eu tentei solucionar-lhe o transporte, o máximo possível, para as coisas chegarem de forma mais barata ao país dele, e em determinada altura, nós trocámos imensos emails, eu ele, e a secretária dele, até que comecei a colocar a questão, “bom eu não me importo de continuar a falar do transporte mas antes disso, convinha pagar a peça. E este lado do e-mail ele ignorava sempre, tinha imensa graça. Ele sistematicamente ignorava isto, e respondia-me sempre a tudo menos esta última parte. Até que um dia eu me aborreci e disse pronto, já chega, já não vale a pena continuar a investir neste tema, e disse “olhe, lamento muito mas a obra vem para Lisboa”. A obra estava armazenada em Nova Iorque. E ele responde-me da seguinte forma: “Bom, muito bem, se a obra vai para Lisboa, a partir daqui, continuaremos as démarches para trazer a obra de Lisboa para cá.” Acho isto delicioso!

IMC: E sempre pagou?

Gst1: Claro que não, a obra voltou para Lisboa e não chegámos a nenhum acordo.

IMC: Já tinha dito que normalmente não aborda o cliente para lhe dizer que tem qualquer coisa que lhe possa interessar, não é hábito esse tipo de abordagem?

Gst1: Muito raro.

IMC: Normalmente vêm procurá-lo a si?

Gst1: Normalmente procuram-me, sim.

IMC: E são sempre os mesmos clientes ou isso varia muito? Tem clientes novos com muita frequência?

Gst1: Depende dos períodos. Há períodos...eu julgo que há dois anos atrás, foi surpreendente a quantidade de clientes novos que conhecemos em feiras de arte. Nas feiras conhecemos mesmo muitos clientes. Mas há períodos em que não, em que aparece pouca gente nova e que trabalhamos sempre mais ou menos com os mesmos clientes.

IMC: E o cliente procura-o dizendo que está interessado numa obra específica, ou vem só ver e depois interessa-se? O que é mais habitual?

Gst1: Isso depende muito dos clientes, há clientes que já sabem, à partida conhecem o programa da galeria, sabem quais são os artistas da galeria, e portanto já têm predefinido o que lhes pode interessar ou não. Há clientes que só vêm ver essas exposições, que já sabem à partida que podem ter algum interesse. Há outros clientes que vêm ver as exposições todas. Depende muito dos clientes, não há um padrão muito rígido para essa situação.

IMC: Quando tem um cliente que está indeciso se há-de comprar ou não, toma alguma atitude em relação a isso?

Gst1: Eu não sou nada de pressionar os clientes.

IMC: Não influencia nada...

Gst1: Não, ouça, não influencia nada é impossível não influenciar nada, mas eu não sou nada de pressionar os clientes.

IMC: No fundo a sua estratégia é deixá-los decidir por si, e tomar todas as abordagens por si próprios, não é?

Gst1: Sim. Quando eu percebo qual é o entrave do cliente, eu tento desbloquear o entrave. E coloco-lhe a situação: se há este problema, eu posso resolver desta ou daquela maneira. Mas a partir daí, não faço mais nada. Ou seja, eu faço aquilo que acho que tenho de fazer, que é o meu trabalho, e tentar viabilizar a concretização de um negócio. A partir daí está nas mãos do cliente. Eu não sou nada insistente, raramente pego no telefone para ligar para um cliente.

IMC: Pode dar um exemplo de uma situação em que um cliente estivesse hesitante e que tenha proposto uma solução?

Gst1: Os clientes normalmente são hesitantes em relação ao preço e aos prazos de pagamento. É aquilo em que eles mais hesitam.

IMC: E costuma facilitar alguma coisa nesse sentido?

Gst1: Não eu costumo facilitar, para já quando é possível facilitar, e depois quando entendo que aquele cliente é um cliente que merece que eu lhe facilite, e portanto eu aí tento ao máximo proporcionar ao cliente as condições para que ele consiga concretizar a venda. Sabe que, eu faço uma distinção muito clara entre as pessoas que me abordam na perspectiva do investimento puro, e as pessoas que me abordam porque eu sei que gostam genuinamente das coisas.

IMC: Isso normalmente não é combinado?

Gst1: Às vezes é, outras vezes não. Há muita gente que eu acho que aborda a arte numa perspectiva exclusivamente de investimento.

IMC: Pelo menos a minha experiência em Portugal é que a maioria será mais desse tipo.

Gst1: Pois. Eu com esses clientes tenho menos flexibilidade.

IMC: Dizia que distingue entre esses dois tipos de clientes. Porque é que faz essa distinção?

Gst1: Porque eu genuinamente acho que esta actividade é uma actividade que não deveria ter ido tão longe como foi na sua vertente de investimento. Eu acho que o mercado da arte que as galerias, os artistas enfim, todos os agentes de mercado perderam um bocadinho o "pé" e quiser, e deixaram que as coisas se conduzissem numa direcção que acho que é uma direcção absolutamente destrutiva para a arte. E, a longo prazo, nem é preciso a longo, enfim basta ver o que está a acontecer hoje no mercado internacional, esta é uma situação que necessariamente se viraria contra os agentes que estão no mercado. Portanto os clientes que eu sei que abordam a galeria no sentido de adquirir obras de um determinado artista que entendem que elas ainda estão num preço competitivo, e que pensam desfazer-se mais tarde das obras, é evidente que esse tipo de clientes, o que eles estão a fazer é estão hoje a criar uma situação positiva, que é permitir-me fazer a venda de uma obra, mas a prazo estão-me a criar um problema, que é eu ter que ou assumir a recompra da obra, ou ir eventualmente a leilão defender o preço daquela obra. E portanto, eu evito ao máximo esse tipo de vendas, a pessoas que eu sei que à partida estão a comprar exclusivamente numa óptica de investimento.

IMC: Estou a perceber, porque mais tarde vai desvalorizar também o trabalho do artista.

Gst1: Não mais tarde vai-me dar mais trabalho. Eu hoje estou a vender, estou a concretizar um negócio e fico satisfeito com isso. Mas fico sempre com a sensação de que um dia mais tarde vou ter um problema. Portanto um dia mais tarde aquela pessoa vem ter comigo para saber quanto é que eu lhe ofereço agora por esta obra que ela agora valorizou não sei quanto, e vou ter que renegociar com ele a aquisição da obra, ou então pura e simplesmente não me diz nada, e entrega a obra para leilão, e eu tenho que ir ao leilão preservar o valor da obra, defender a cotação do artista.

IMC: Não põe a hipótese de que o cliente possa vender a outra pessoa também particular?

Gst1: Isso também pode acontecer mas a maior parte das vezes não fazem isso.

IMC: Querem desfazer-se das coisas depressa. Também conheço essa situação.

Acha que a maioria dos seus clientes tem um conhecimento prévio daquilo que vêm comprar, ou daquilo que vêm ver? São pessoas que têm algum entendimento da arte contemporânea, ou são ainda inexperientes e estão a tentar...?

Gst1: Não, a maioria já tem alguma experiência.

IMC: Disse que por vezes quando o cliente está indeciso, que tenta retirar os entraves a que aconteça o negócio. Utiliza algum acessório, como por exemplo, referir alguma informação acerca do artista que tenha saído na imprensa, ou informação sobre os preços das obras lá fora, alguma coisa assim?

Gst1: Os preços das obras lá fora não é uma informação relevante na medida em que eu tento sempre que os meus preços sejam os preços da cotação internacional do artista, portanto não faço uma distinção, não vendo nem mais barato nem mais caro um artista em Portugal do que aquilo que ele custa nos outros países. Relativamente a imprensa, a imprensa é muito pouco relevante, dizer que saiu na imprensa, isso já não...

IMC: Mas imagine que tinha saído na Flashart, ou numa coisa assim, um artigo, isso já poderia ter algum interesse, não?

Gst1: Isso não é muito relevante. Eu acho que hoje os clientes já tomaram consciência de que o mercado é tão vasto e tão alargado que toda a gente vai ter os seus quinze minutos de fama. Portanto é evidente que podemos acentuar no momento em que o artista teve os seus quinze minutos de fama, podemos acentuar esse facto e tirar algum partido disso, o que eu acho é que hoje os clientes conseguem ter uma boa distância relativamente a esses factos. E já não se deixam impressionar com isso.

IMC: Mas então que meios utiliza como forma de defender aquilo que está a promover? Porque se diz que essas coisas externas não têm tanta relevância, como é que defende...

Gst1: Não, falou-me em artigos e imprensa.

IMC: Queria eu dizer acessórios em geral.

Gst1: É indissociável da cotação de uma obra o currículo do artista, isso é absolutamente indissociável. Portanto é evidente que isso é uma coisa que está presente, mas está presente a priori. Ou seja, quando você oferece uma obra a um cliente por um determinado preço, isso já tem uma concordância com o currículo dele, não é? Portanto é evidente que quando se conversa com o cliente se faz notar o currículo daquele artista. Mas isso é imediatamente, percebe não é a posteriori. Imagine, um artista tem um determinado currículo, e portanto naquele momento em

que eu estou a apresentar a obra ao cliente eu dou-lhe conta desse facto; este artista tem este currículo. Tento fazer notar os bons locais onde ele já expôs ou as boas galerias com quem trabalha. Mas a partir daí não acho muito relevante, depois disso sai um artigo, como você disse, na Flashart, é mais um artigo. Não lhe acrescentou verdadeiramente nada ao currículo. Eu acho que os bons currículos não se baseiam nos artigos de imprensa, baseiam-se nos locais onde se expôs, nas exposições em que se participou.

IMC: Nos grandes currículos com certeza. Então e artistas que possam ter menos currículo, que tenham menos onde se apoiar nesse sentido? Não expõe esse tipo de artistas?

Gst1: Não, os artistas que têm menos currículo, o que eu tento fazer é valorizar, antes de mais e sobretudo, a própria obra do artista. A qualidade da obra do artista percebe, porque são tantos, tantos, os artistas que estão no mercado, que eu acho que só o próprio facto de uma galeria com determinadas características como eu assumo que a minha tem, quando eu decido trabalhar com um artista, eu de alguma forma estou a caucionar aquele artista. Isto não é irrelevante para os meus clientes. Para um determinado tipo de cliente, não é irrelevante que um artista trabalhe na galeria A, B, C ou D. Eles sabem quais são as galerias que lhes interessam. Quais são as galerias que na óptica deles, sempre na óptica individual de cada um dos clientes, melhor pode defender o trabalho de um artista. E portanto, quando eu decido trabalhar com um jovem artista, pelo menos dão-me o benefício da atenção. Seguem o meu artista; podem não decidir imediatamente, e às vezes eu mesmo não quero que decidam imediatamente, porque há clientes que têm uma capacidade económica tão elevada que é completamente tonto estar a vender-lhes no princípio da carreira do artista; porque é que eles não-de pagar hoje dez, se daqui a cinco anos se calhar vale cem e eles podem pagar cem? Estamos a queimar uma venda a dez, quando na realidade, sabemos que o cliente tem capacidade para muito mais. E eu com jovens artistas, nem sequer faço uma força particular para vende forte e feio a toda a gente. Aliás eu aviso sempre os jovens artistas que o percurso é duro. Não vale a pena pensar que se entra na galeria e encarrila imediatamente, o percurso é duro. Estávamos a falar justamente, você perguntou-me relativamente aos jovens artistas, quando eu não tenho esse currículo pra apresentar, o que eu tento dar ênfase é a qualidade da obra.

Alexandra Fernandes: Desculpe interromper. Mas quando descreve que o percurso é duro, isso é porquê?

Gst1: Nos primeiros anos os jovens artistas estão a fazer aquilo que normalmente fazem todos os profissionais no seu sector, estão a investir para colher mais tarde. Portanto não há um retorno imediato daquilo que estão a fazer, é um momento difícil. Eles percebem que estão sobretudo a investir no futuro. Não estão a trabalhar para a subsistência imediata. Eu nesse sentido apoio-os muito, no sentido de lhes facilitar todo o dinheiro que é possível para fazerem produção de obras, portanto eu tento apoiar o máximo possível os jovens artistas que convido para trabalhar comigo. Eu explico isso, não vale a pena pensarem que é uma coisa imediata, demora anos.

AF: Claro. Como, no fundo, no resto das áreas, se calhar nesta é mais complicado mas também numa empresa quando as pessoas começam não têm tantas facilidades.

IMC: Mas esta obriga a trabalhar noutras coisas enquanto a pessoa está a fazer, porque tem de sobreviver.

Gst1: É muito complicado.

AF: E como é que escolhe esses jovens artistas? Vai vendo? Como é que os tem escolhido?

IMC: Vê, de outras galerias, são recomendados?

Gst1: Nunca vieram de outras galerias.

IMC: Outras galerias, de fora, imagine. Ou de escolas...?

Gst1: Eu no estrangeiro raramente trabalho com jovens artistas. Vou agora trabalhar com um jovem artista americano, mas que está numa grande galeria. Este trabalho que eu faço com alguns jovens artistas portugueses, cheguei à conclusão muito cedo que é quase impossível de o fazer com um jovem artista estrangeiro. Ou seja, quando o artista é português, o cliente está mais disponível para acompanhar a carreira desse artista, e portanto em determinado momento fazer uma aquisição para a sua colecção. Quando o artista é estrangeiro, e é um jovem artista, que ainda vem sem a caução, quer das boas galerias estrangeiras porque ainda não tem uma boa galeria no seu país ou noutros países, quer porque ainda não tem um currículo que permita sedimentar a presença no mercado, os clientes retraem-se mais. Portanto eu prefiro trabalhar, quando se trata de jovens artistas, com artistas portugueses. Quando se trata de artistas estrangeiros, prefiro trabalhar com artistas que já têm eles próprios circulação internacional que já não tenha eu que fazer esse trabalho de desbravar caminho.

IMC: E os jovens portugueses, procura-os onde?

Gst1: Ouça, depende, eu não trabalho assim com tantos, sabe. Teria que lhe dizer caso a caso. O XXXXXX era um artista cujo trabalho fui acompanhando, ele acompanhava o meu trabalho, vinha ver todas as minhas exposições mas ele na altura tinha outra galeria, e em determinada altura veio ter comigo e disse-me que já não trabalhava com aquela galeria, e que gostava que eu fosse ver o trabalho dele ao atelier. E eu fui ver o trabalho dele ao atelier, e comecei a trabalhar com ele. Outra situação: o XXXXXX foi diferente. Fui ver uma exposição colectiva, dos alunos da Maumaus, e imediatamente naquela exposição eu soube que queria trabalhar com ele. É um artista que me interessou imediatamente. Assim que vi aquele trabalho, um trabalho em particular curiosamente, que me deixou absolutamente fascinado, eu disse, eu quero trabalhar com este artista. O único artista que eu me recorde, ao longo de toda a carreira, que me procurou com um portfolio, foi uma situação muito engraçada. Eu detesto ver os portfolios dos artistas ao pé deles. Não gosto nada. Gosto que me mandem o portfolio, e eu 99% das vezes não me interessa o trabalho, portanto, prefiro não ter o artista ao meu lado. Prefiro ver sozinho. E um dia este rapaz veio à galeria, e teve bom senso, não pediu para falar comigo, e deu o portfolio a uma das minhas colaboradoras. E enquanto ele estava a ver a exposição (era noutro espaço, não era neste), eu não o estava a ver a ele, a minha colaboradora veio ter comigo e disse tome, está o artista a ver a exposição e trouxe este portfolio. E eu podia não o ter feito mas fiz, logo na altura abri o portfolio e comecei a ver. E disse imediatamente, chame-o. Uma coisa muito rara, mas interessou-me tanto, tanto que mandei-o chamar e ele já não se foi embora, conversámos e naquela altura, não ficámos imediatamente a trabalhar, mas disse que queria acompanhar e ver mais coisas, quero conversar mais vezes, e pronto depois passado algum tempo começámos a trabalhar.

IMC: Quanto tempo é que está disposto a despende para fazer uma venda? Perde muito tempo com isso?

Gst1: Eu não tenho uma regra para isso.

IMC: Mas em média, quanto tempo leva a fazer um negócio? Horas? Aproximadamente.

Gst1: Não há regra. Numa feira pode ser uma coisa super rápida, na galeria pode demorar semanas. Em vários encontros inclusive.

IMC: E esse tempo, por exemplo, quando tem uma negociação em que há vários períodos de espera, esses períodos de espera são benéficos, para o cliente pensar? O cliente pede uma coisa que você não quer oferecer, e depois, o cliente muda de ideias, ou você muda de ideias...?

Gst1: Às vezes são benéficos, outras vezes nem tanto. Eu já tive várias situações de comprovar que normalmente quem se dirige à galeria, quando os clientes são casados, ou têm alguém com eles, normalmente quem toma a iniciativa é o homem. Mas muitas vezes a mulher é absolutamente determinante na palavra final. E muitas, muitas, vendas não se fazem, não se concluem, porque as mulheres não permitem. Ou porque não gostam da obra, ou porque acham que a obra é cara, não estão dispostas naquele momento a despende daquele dinheiro. Isso é muito curioso.

IMC: É muito curioso porque na galeria onde trabalho acontece exactamente a mesma coisa.

Gst1: Isto é clássico.

IMC: É clássico, já é uma figura caricata das galerias.

AF: Uma característica não é?

Gst1: Imensas vendas que se perdem porque as mulheres não permitem em determinada altura que o homem compre. É muito curioso.

IMC: Quando vem um casal fazer uma compra, é sempre mais difícil.

Gst1: Eu não posso quantificar o número, mas são imensas. Tive uma exposição em particular de que me recordo, em que isso foi gritante. Foi escandaloso. Os homens vinham, queriam, as obras tinham algum valor, não era uma decisão que se pudesse tomar de ânimo leve, e não passavam no crivo das mulheres; era muito, muito desesperante.

IMC: Nunca teve uma situação dessas em que depois conseguisse dar à volta à senhora?

Gst1: Inverter? É muito difícil.

AF: Nessa situação específica, isso teria alguma coisa a ver com o artista?

Gst1: Não. Eu acho que as mulheres têm um sentido um bocado mais prático do que os homens nesta abordagem à arte. São muito poucas as mulheres que se dispõem a coleccionar e a guardar obras. Ou seja, há muitos colecionadores homens que hoje já não os preocupa não ter espaço físico para colocar a obra na parede ou na sala. Não têm esse tipo de preocupação, já reservaram um espaço de armazenamento que lhes permite continuar a coleccionar. Têm o prazer de coleccionar por coleccionar, e com as mulheres isto é um bocadinho mais complicado. Têm um sentido mais prático, elas compram até entenderem que a casa aguenta. E a partir daí dificultam qualquer aquisição. Os homens têm muito menos preocupação com a decoração dos espaços. Se gostam de uma obra genuinamente querem tê-la, e naquele momento não pensam se fica bem se fica mal aqui ou acolá, as mulheres quando analisam, pensam logo imediatamente para onde é que isto vai, se faz jogo ou não faz jogo com os meus sofás, e qual é o tamanho, se perturba ou não perturba, todas essas considerações são absolutamente femininas.

IMC: Porque as mulheres ligam tudo, e os homens é mais a acumulação de riqueza, e há muito mais homens, em geral acho eu, que colecionam coisas do que mulheres, as mulheres nesse aspecto são mais práticas. Tenho em ideia que em geral é mais assim.

Gst1: Pois, provavelmente.

IMC: Quais são os factores que vão determinar o preço final que oferece ao cliente? Já me disse que se o cliente for mais virado para o investimento que lhe facilita menos, mas há mais factores determinantes? Como por exemplo disse que, o preço também depende de qual o valor que posso fazer, isso o que significa?

Gst1: Grande parte das obras que eu tenho têm custos de produção, algumas muito elevados, quando se trata de pintura não, mas eu basicamente trabalho com pouquíssima pintura. Quando eu tenho um custo de produção na obra, isso dificulta-me imediatamente poder ajustar o preço ao cliente, porque eu não posso ajustar sobre um preço que é um custo fixo. É um custo real, fixo, existiu, e portanto não é um preço convencionado. Relativamente à outra parte do preço, que é o preço convencionado da obra, depende se eu estou a trabalhar directamente com o artista, ou se estou a trabalhar através de uma outra galeria estrangeira. Quando eu trabalho através de uma galeria estrangeira há uma percentagem das vendas que reverte para a galeria estrangeira. Portanto a minha margem de negociação é menor. Por outro lado tenho de atender nessa situações com o custo que tive com a montagem da exposição; ou seja, os transportes às vezes são muito caros, trazer obras do estrangeiro, enfim todos os custos que decorrem da operação em si são relevantes para eu quantificar qual é a minha flexibilidade na negociação do preço. Tenho um número do qual não passo, que não lhe vou dizer qual é. Há um desconto abaixo do qual eu não vou.

IMC: E porquê?

Gst1: Porque eu acho que tem de haver uma regra qualquer. Porque no dia em que decidir abrir uma excepção à regra, os clientes vão tomar isso como uma fraqueza. E portanto a partir daí eles vão pressioná-lo para que a excepção que você abriu se torne regra. Esse é um dos grandes perigos deste momento que estamos a viver agora. Nós estamos a viver um momento difícil, quer seja aqui quer seja aqui quer seja na Galeria XXXXXX, imagino que não seja muito diferente dos outros sítios. Neste momento estamos a atravessar um período difícil. As galerias estão a ter

muito mais dificuldade para conseguir colocar as obras dos artistas. É óbvio que a tendência é os clientes pressionarem para baixar mais o preço, e os galeristas muitas vezes vêem-se obrigados a isso mesmo. E entre não vender ou venderem com menor margem de comercialização, acabam por optar vender muitas vezes com menor margem de comercialização. O problema é, e quando isto passar? Quando a situação voltar à normalidade, ou pelo menos a uma qualquer normalidade, não sei se volta tão rapidamente aquilo que era, mas a outra qualquer normalidade, como é que nós vamos dizer a estes mesmos clientes, olhe desculpe mas agora já não pode ser assim. Vai ser muito difícil. Portanto, eu entendo que, e perco imensas vendas com isto...

IMC: Mas nunca muda essa atitude, por exemplo para um cliente já de vinte anos...

Gst1: Olhe, vou-lhe contar uma história. Um dia pediram-me uma pintura do Vítor Pomar, para um leilão de beneficência para o Museu XXXXXX. Os Amigos do Museu XXXXXX, vieram-me pedir essa pintura. E queriam um desconto, já não lhe sei dizer, mas talvez de 30%, qualquer coisa assim. No fundo era o que eles queriam para poderem ganhar dinheiro. Eu não sei, era uma coisa aberrante. Mas acho que era para aí 30%. E eu na altura disse, olhe, é assim, eu não faço esse desconto. E eles disseram, ah mas isto é para o Museu XXXXXX, não é a mesma coisa que um cliente normal. Seja para quem for. Nem que seja para um Papa. A regra é, eu não faço esse desconto. E portanto eu não vou fazer esse desconto ao Museu XXXXXX. Nessa circunstância eu prefiro fazer outra coisa, que é: eu falo com o artista, e o artista entrega-vos a obra, e vocês pagam directamente ao artista a mesma percentagem que eu pagaria. E eu não ganho nada. Eles acharam que eu era de Marte. Que eu era Marciano. Mas eu estou muito contente com a decisão que tomei na altura, porque não abri a excepção. Eu prefiro não ganhar nada, do que abrir uma excepção.

IMC: Alguma vez vende trabalhos a perder dinheiro? Imagino que não.

Gst1: Não.

IMC: Mas imagine que vendeu um conjunto de obras a um cliente. E há uma que faz um preço diferente por ser um conjunto. E aí se for a ver na conta final, talvez tenha ficado a perder dinheiro nalguma coisa.

Gst1: Não, nunca.

IMC: Em geral as obras que vende são entre que valores, aproximadamente?

Gst1: Não lhe sei dizer qual é o valor mais baixo que aqui está neste momento à venda na Galeria, mas...sei lá...

IMC: Mas independentemente disso, nas transacções que efectua, quais são os valores mais habituais?

Gst1: Não há regra sobre isso.

IMC: Mas varia assim tanto?

Gst1: Varia. Tenho obras de mil e poucos euros a obras de setenta e cinco mil euros, para dar um exemplo de que me estou a lembrar agora.

IMC: Bom, assim já me deu uma ideia. Em relação aos seus clientes, qual é o tipo de relação que tem com eles? Considera alguns como amigos ou é algo de mais formal? Tem algumas vezes encontros informais com clientes fora da galeria, para outras coisas que não propriamente o negócio?

Gst1: Eu tenho amigos, que eram meus amigos e que se tornaram meus clientes, e tenho alguns clientes que se tornaram amigos. E tenho muitos clientes com quem tenho uma relação muito cordial mas que não os posso considerar meus amigos.

IMC: E tem preferência? O que é que acha que resulta melhor neste tipo de ambiente? O que é que funciona melhor para si como galerista?

Gst1: Como galerista não lhe sei dizer, mas como pessoa devo-lhe dizer que gosto muito da ideia dos clientes que se tornaram meus amigos. Isso é muito gratificante porque revela que temos interesses em comum e que conseguimos estabelecer e manter uma boa relação que não se esgota na venda. Portanto isso é uma coisa que me dá muita satisfação. Agora como galerista na realidade é um bocadinho diferente, vender a um amigo ou vender a alguém que não conhece, o valor do dinheiro é igual.

IMC: Sim, mas o facto de conhecer melhor a pessoa pode facilitar um pouco o processo (?)

Gst1: Com certeza, à medida que vai conhecendo um cliente obviamente consegue direccionar melhor as obras para esse cliente, é evidente.

IMC: Também poderia acontecer o inverso, por serem mais próximos às vezes poderá haver algum cliente que lhe queira pedir alguma coisa que você não queira dar. E às vezes isso pode-se tornar um bocado complicado, haver essa proximidade. (?)

Gst1: Não, sabe uma coisa muito curiosa, os meus amigos, nunca me pediram desconto.

IMC: Se calhar têm vergonha.

Gst1: Não, eu faço-lhes um desconto, eu faço, e determino em cada momento qual é o desconto que lhes faço, mas nunca me compraram uma obra, e tenho amigos meus que já me compraram muitas obras, não me recordo nunca de me terem dito, eu compro-te isto mas se me fizeres isto ou aquilo. Nunca me colocaram isso.

IMC: Nunca lhe fizeram essa proposta?

Gst1: Não. Eu sei que eles esperam obviamente que eu lhes faça o desconto, e portanto eles sabem que contam com isso não é, mas nunca partiu deles.

IMC: E acha que se não lhes fizesse eles iriam reagir mal?

Gst1: Provavelmente.

IMC: Portanto é melhor fazer.

E agora, falando de descontos, estava a dizer que tem uma regra abaixo da qual não passa; é habitual fazer descontos ou é só uma coisa pontual? Há pessoas a quem não faz?

Gst1: É raríssimo não fazer. Já tive situações em que não fiz mesmo.

AF: E correram bem?

Gst1: E às vezes amarrei mesmo o burro. Já tive muitas situações em que não fazia particular questão em vender a obra a determinada pessoa.

AF: Portanto não faria o desconto?

Gst1: Não faria o desconto.

AF: E vendeu sem fazer?

Gst1: Vendi sem fazer.

IMC: Às vezes também acontece a pessoa não pedir, e o galerista não oferecer, e acaba por vender pelo preço que se falou e pronto.

Gst1: Eu vejo imensa gente, jovens casais, pessoas que eu percebo que não têm propriamente um rendimento, um nível de vida fantástico mas que enfim, terão o suficiente para comprar aquela obra, isto normalmente em obras de preços muito baixos. E que eu percebo que para aquela pessoa é verdadeiramente um esforço mas que elas estão terrivelmente apaixonadas pelo objecto e têm que o ter, mesmo que não peçam, porque às vezes pessoas inexperientes e que não estão habituadas a lidar nas galerias, têm algum acanhamento de perguntar, eu faço absoluta questão de lhes fazer uma atenção qualquer.

Eu valorizo imenso, comigo funciona muito bem um cliente que eu perceba que verdadeiramente gosta muito, muito daquilo que está a comprar. Isso para mim é absolutamente determinante no meu relacionamento com o cliente.

AF: Então no fundo conhece bem os clientes.

Gst1: Alguns conheço bem, outros não chego a conhecer tão bem, mas eu tento no momento perceber o que é que os move.

IMC: Porque é que isso é tão importante para si? A pessoa ter um grande gosto naquilo?

Gst1: Porque eu acho, ao contrário de muita gente, que o sítio certo para especular não é a arte. Eu acho que temos imensos instrumentos financeiros, e isso já se provou não é, com tantos

instrumentos financeiros no mundo, porque é que eu hei-de escolher a arte para especular? Faz muito pouco sentido.

IMC: Compreendo o que está a dizer, mas imagine que uma pessoa gosta mesmo muito de uma coisa e também quer fazer um investimento, e sabe que está a fazer um investimento, mas realmente gostou daquela peça. Isso não quer dizer que a pessoa queira especular, necessariamente, não é? Simplesmente quer ter algo para depois passar aos netos ou...

Gst1: Mas eu tenho muito respeito por isso, eu não tenho qualquer entrave relativamente a isso. Eu aliás costumo dizer aos clientes que, eu não entendo a arte como um bem de investimento, entendo a arte como uma reserva de valor. Ou seja, eu idealmente, o que entendo é que, aquilo que seria desejável seria que os objectos artísticos não depreciassem. Se eles não perderem valor, eu acho que pelo menos há uma parte do contrato que está cumprida. Uma vez que o preço é um preço convencionado, o facto de eles com o tempo não perderem valor, significa que quem vendeu cumpriu a sua parte. Se eles se apreciarem, eu gostaria que isso fosse feito com conta, peso e medida. Mas o que aconteceu nos últimos anos, é que isso aconteceu de uma forma absolutamente desmesurada. Pior do que isso, houve muitos coleccionadores que se aproveitaram de ineficiências do mercado. O mercado nalgumas vertentes tornou-se absolutamente ineficiente. Vou-lhe dar um exemplo: Havia pintores, por exemplo, da escola alemã, gente com quarenta anos, cujos trabalhos na galeria eram vendidos por cinquenta mil euros, e que você via os mesmos trabalhos a serem transaccionados às vezes 6 meses depois num leilão, por duzentos e cinquenta mil. Isto em termos de gestão é obviamente, chama-se uma ineficiência do mercado, não é, não faz sentido numa galeria estar a vender por cinquenta quando sabe que é passível de ser vendido por duzentos e cinquenta. Mas ainda assim, o que eu acho que é louvável desta história é que, os galeristas não são burros, e portanto os galeristas sabiam que o verdadeiro valor que eles achavam que aquele artista merecia naquela altura da carreira dele, era os cinquenta, e portanto souberam controlar-se e não ser gananciosos, e manter o preço no nível que eles entendiam que era o preço justo da obra naquele momento. E depois, uma crítica a fazer aos coleccionadores e não foram poucos, houve imensas situações destas nos últimos anos, que sistematicamente procuravam as galerias, procuravam adquirir no mercado primário, para conseguir num espaço de tempo curtíssimo realizar mais-valias brutais no mercado secundário. Estou-lhe a falar de situações no mercado internacional, em Portugal isto não ocorre. Isto é residual aqui.

IMC: Em Portugal ocorre ao contrário. Ocorre as pessoas agora na recessão irem vender em leilão e venderem a metade do preço que compraram, e depois sai esse preço, e depois vêm clientes à galeria dizer, mas então o que é que aconteceu?

Gst1: Isso está a acontecer em Portugal. Mas os meus artistas portugueses não têm tido muita presença nos leilões. Mas relativamente a alguns artistas estrangeiros tem acontecido isso. Estão hoje mais baratos em leilão do que o preço que eu tenho na galeria.

AF: Quando contou essa situação na Alemanha em que um galerista achava que o valor do artista era cinquenta mil, depois vai a leilão e valia duzentos e cinquenta; como é que vocês conseguem perceber qual é o valor da obra do artista? É uma pergunta difícil, eu sei.

Gst1: Essa pergunta é muito difícil. É muito difícil convencionar o preço de uma obra. Eu acho que tem de se partir de um conjunto de referentes. E neste caso cada um terá os seus referentes. As cotações dos meus artistas estrangeiros não sou eu que as faço. As cotações vêm feitas de fora. Portanto eu aí não tenho palavra a dizer, limito-me a trabalhar com os valores que me são dados. Relativamente aos artistas portugueses, o que eu tento fazer é ter uma percepção geral do mercado português primeiro, perceber qual é o sentimento de mercado para artistas desta idade com este nível de currículo. E portanto, tentar que não haja um grande desfasamento nem para cima nem para baixo relativamente àquilo que são os artistas padrão, exactamente. E tento fazer a mesma avaliação para o mercado internacional; sendo certo que muitas vezes relativamente ao mercado internacional, acabamos por ter preços mais baixos. Ou seja, o mesmo artista estrangeiro, com a mesma idade, com o mesmo currículo do jovem artista português, normalmente tem os preços ligeiramente mais elevados, depende do mercado. Mas se for um mercado como o mercado americano por exemplo, normalmente eles são bastante mais caros do que os jovens artistas portugueses. Mas aí não há nada a fazer. O nosso ponto de comparação não pode ser esse. A menos que, muitas vezes coloca-se problemas nos dois sentidos. Que é, por vezes somos obrigados, quando o nosso artista começa a ter muita presença em muitas exposições internacionais, isso obriga-nos a corrigir o preço deles: subir-lhes o preço. Porque esse artista começa a ter muita visibilidade internacional, e portanto temos que subir o preço desse artista...

AF: Cá também?

Gst1: Quando sobe, eu pelo menos, o meu preço é igual aqui, na China, ou na Índia. Nem tenho preços para feiras, já me perguntaram em feiras, e se for na galeria quanto é que custa, tive vontade de lhe dizer olhe é mais caro. Eu sei que há galeristas que baixam os preços para feiras, mas eu nunca tive essa prática.

Outra situação às vezes curiosa é, há galerias estrangeiras que às vezes se interessam pelo trabalho de um determinado artista, e que quando perguntam o preço das obras, perdem o interesse, porque vêem que o preço é demasiado baixo. E acham que não têm retorno, não tem margem para trabalhar com aquele artista. Eu já tive aqui algumas situações em que a correcção dos preços dos meus artistas portugueses se fez via presença em outras galerias estrangeiras. Ou seja, foram outras galerias estrangeiras que me obrigaram a corrigir o preço.

IMC: Queria perguntar, quando faz uma venda, se inclui outras coisas no preço da venda, como por exemplo o transporte, ou é tudo à parte?

Gst1: O transporte se for em Portugal normalmente somos nós que tratamos.

IMC: E há mais alguma coisa que por vezes possa incluir?

Gst1: Às vezes ofereço catálogos aos clientes, mas isso até ofereço mesmo sem eles comprarem.

IMC: E nunca oferece por exemplo um trabalho pequenino, um extra?

Gst1: Directamente aos clientes não tenho memória de ter feito, já ofereci alguns trabalhos pequeninos a alguns filhos de clientes. E normalmente sem nenhuma relação com uma venda em particular.

IMC: Sim, fora do contexto da transacção. Durante uma visita ou assim.

A minha última pergunta é: Se alguma vez teve algum conflito durante uma transacção com algum cliente?

Gst1: Já, várias vezes.

IMC: Não nos quer dar um exemplo, de alguma situação que se lembre?

Gst1: Lembro-me de um cliente a quem eu fui um dia, muito no princípio da galeria, ainda era eu muito inexperiente. Ele não era de Lisboa era de fora de Lisboa, e eu fui-lhe entregar uma obra, no meu carro. Na altura ainda era muito voluntarista, era mesmo o princípio de tudo, portanto...

AF: Ainda ia a casa dos clientes...

Gst1: Exactamente. E fui, para lhe entregar a obra, bastante longe de Lisboa, devo-lhe dizer. Ele encontrou-se comigo na estrada, e ele tinha que me pagar uma determinada quantia, já não sei quanto. Ele tinha-me pedido um desconto eu já lhe tinha feito o desconto, e estava tudo acordado. Eu entreguei-lhe a obra e ele entrega-me um cheque, dobrado ao meio. Entrega-me o cheque e eu, obviamente, a mim ensinaram-me que primeiro não se entrega um cheque dobrado, mas segundo, não se abre o cheque à frente da pessoa e portanto, eu recebi um cheque dobrado ao meio, assumi que estava certo e, entreguei a obra. Quando verifiquei, ais tarde já sem estar na presença dele, quando abri ele tinha ajustado ainda mais um bocadinho o preço. Não era muito significativo mas imagine, um valor que não tem nada a ver, imagine que eu lhe fazia um desconto de 10% e que dava uma conta pouco redonda, dava 1.579 € E ele decidiu que era 1.500 € Percebe? Eu fiquei absolutamente furioso. Furioso. Porque tinha tido o trabalho de me deslocar para lhe entregar a obra, já tinha discutido com ele o suficiente o desconto da obra, e ele ainda me fez aquilo, e eu fiquei absolutamente furioso. Uns anos mais tarde...

IMC: Mas não lhe disse nada? Ah, não lhe disse nada. Pois eu também acho que não tinha sido capaz realmente.

Gst1: Ah, sem contar que ele demorou imenso para me pagar, desde a aquisição até à entrega...É que eu fui-lhe entregar a obra porque ele nunca mais vinha recolher. Portanto eu fui-lhe entregar a obra para ver se ele me pagava, leva lá a obra e dá-me o cheque. Uns anos mais tarde, numa feira, ele compra-me outra obra. E eu disse, muito bem, não falei de mais nada, disse qual era o desconto que lhe fazia, e entretanto a obra tinha produção, tinha que ser produzida, era uma fotografia, e depois da obra estar produzida telefonei-lhe a dizer, olhe tenho a obra produzida vou-lhe entregar a obra. E ele diz-me, ah está bem eu vou para o estrangeiro, mas a minha mulher está cá. Eu disse-lhe, ouça, mas deixe-me o dinheiro. Vou entregar a obra mas deixe-me o dinheiro. Disse-lhe mesmo assim. E isto é longe, não é nada perto de Lisboa. É um transporte que custa dinheiro, fui eu que o paguei.

AF: Desta vez não foi lá?

Gst1: Desta vez não fui lá. Já não vou a casa de ninguém. E ele dá-me uma resposta qualquer, assim tipo, está bem, está bem. E eu aviso o transportador e digo: você vai entregar isto, e vai trazer um cheque. Eu desconfio que você não vai ter cheque nenhum para me trazer. Você vai fazer um número horrível que é, tem a obra à porta para entregar, tira a obra. Vai dizer que tem instruções para levar um cheque, e se lhe disserem que não há cheque você volta a meter a obra dentro da camioneta. Dito e feito.

AF: Claro.

Gst1: Não havia cheque. O transportador ligou-me, a perguntar o que é que eu faço. Porque ainda por cima, isto é um coleccionador que muitas galerias conhecem portanto, não fica bem. Eu disse, ouça você mete isso dentro da camioneta outra vez e volta. Quando me encontram passado algum tempo, noutra feira, diz ele à mulher: vês, este galerista... bom a mulher insultou-me de tudo. De tudo. 'Nunca na vida me fizeram uma coisa destas, ter uma obra à porta de casa e não me entregarem...' Eu disse 'olhe, lamento muito o seu marido sabem bem porquê.'

IMC: E você tinha toda a razão. Já não fazem negócio suponho eu?

Gst1: Ele agora faz uma coisa mais divertida que é, quando ele comprar alguma coisa minha tenta ir directamente aos meus artistas. Estão todos avisados que isso vai acontecer. E eu digo a todos para não perderem a venda que nós depois fazemos contas. E já aconteceu. Ele vai falar directamente com os meus artistas, faz imensas queixas minhas, diz que a mim não me compra nada, e ele acha que está a comprar directamente aos artistas mas os artistas só lhe fazem o desconto que eu digo para fazerem e depois fazem os artistas contas comigo.

IMC: Arranjou forma de fazer a venda na mesma.

Gst1: Ele não sabe mas sou eu que lhe estou a vender.

AF: Apesar dele dizer que já não lhe compra nada.

Só uma última questão. Temos lido sobre isto na literatura internacional, já que na nacional praticamente não existe, que o desconto é normalmente cerca de 10%.

Gst1: Esse é o desconto típico.

AF: E aqui também no seu caso?

Gst1: É. Esse é o desconto típico. Ou seja, esse é aquilo que qualquer pessoa espera.

AF: E normalmente também é a sua margem, digamos assim?

Gst1: Não, se for um bom coleccionador, um coleccionador que tenha uma relação constante com a galeria pode ter mais do que isso.

AF: Pode ir para mais?

Gst1: Pode.

AF: É que aquilo que nós vimos é normalmente os 10%.

Gst1: Isso é o desconto típico, efectivamente.

IMC: É o básico. Segundo li, noutras galerias um cliente de já mais longa data, uma pessoa que é constante normalmente o desconto pode ser um pouco maior. Por uma questão de se estar a fazer uma atenção a uma pessoa que realmente tem um projecto de continuidade.

AF: E não aquele tal investidor financeiro, obviamente. Nesses se calhar nem faz?

Gst1: O que eu acho é que hoje se corre o risco de que, e eu julgo que estará a acontecer isso...eu julgo que uma boa parte das galerias hoje subiram essa fasquia do desconto. Ou seja, os 10% que era o desconto normal que uma pessoa podia esperar numa galeria, mesmo às vezes bons coleccionadores não tinham mais do que isso, percebe? Ou então para se fazer uma diferenciação dava-se 12, dizia não, pronto você já tem mais um bocadinho...Os coleccionadores hoje chegam às galerias e dizem, não desculpe, 20% faz-se a qualquer pessoa, já.

AF: Hoje em dia?

Gst1: Sim, sim. Eles vêm com esse discurso. O momento é péssimo. Eles vêm com este discurso preparado, que os 20% é o princípio de conversa.

AF: Mas no seu caso não é? Pelo que me explicou continua a manter o preço para depois não haver a tal...

Gst1: Exactamente. Eu não alterei as regras relativamente àquilo que tinha. As coisas que mudaram, mudaram em função do próprio mercado. Ou seja, imagine, se há um cliente, quando a procura era muito elevada, se há um cliente que lhe propõe pagar a pronto e há outro que lhe propõe pagar a perder de vista, é evidente que você vai vender àquele que lhe paga a pronto. Neste momento, como a procura é menor, o que você considera é, se não consegue vender a pronto, prefere vender num prazo mais alargado, ou não vender de todo? É evidente que prefere vender num prazo mais alargado. Esse tipo de condições hoje é que são diferentes daquilo que elas eram há dois anos atrás. Há dois anos atrás havia exposições em que se esgotavam antes de abrir percebe? Os clientes estavam hiper-atentos quando é que as obras chegavam, telefonavam. Havia clientes que ligavam diariamente a saber quando é que as obras chegavam, e queriam ser os primeiros a ver. Havia situações de conflito entre os clientes, em que se zangavam se não eram os primeiros a ver as obras. Ou quando chegavam à galeria e havia obras já vendidas, tive situações muito chatas.

Tive uma então numa feira de arte então, fui insultado de todas as maneiras. Nos Estados Unidos, em Miami. Um indivíduo que diz que me reservou uma obra. E ele não me reservou absolutamente nada. Eu dei-lhe o preço, ele disse que a obra era fantástica e que ia pensar. Vou

pensar. Não me reservou nada. E três quartos de hora depois quando voltou eu já tinha vendido a obra. Ele insultou-me de tudo. Ficou verde, azul, de todas as cores.

IMC: Mas que falta de educação. Realmente isso é complicado.

AF: Só para terminar, houve alguns galeristas que nós ouvimos dizer, não sei se lhe acontece a si, também a história de cheques pré-datados, isso acontece ou?

Gst1: Cada vez menos.

AF: Mas quando diz que a obra é vendida em vez de ser na altura, faseada, como é que eles fazem isso?

Gst1: Normalmente não se entrega, eu pelo menos por sistema não entrego as obras antes das obras estarem totalmente pagas, e os clientes vão fazendo as entregas regularmente. É muito raro eu ficar com cheques pré-datados.

IMC: É em dinheiro ou por transferência?

Gst1: Por transferência, ou vêm entregar um cheque. E depois quando fizer o total entrega-se a obra. Mas o esquema dos cheques pré-datados esteve muito implantado, hoje não sei se ainda continua. Eu já há muito tempo que não tenho esse tipo de situação.

IMC: Porque é que acha que isso mudou?

Gst1: Não sei. Se calhar sou eu que não peço isso aos clientes.

IMC: Eu penso que a única desvantagem dos cheques, é que o cheque depois está lá muito tempo, e na altura do cheque cair na conta o cliente não ter disponibilidade. É mais cómodo mas ao mesmo tempo chegando à data do cheque pode ser mais difícil ter fundos do que se for uma transferência que o cliente faz quando sabe que pode.

Gst1: Eu acho que é preferível ter os cheques pré-datados do que não os ter.

IMC: Pois, tem-se qualquer coisa na mão.

Gst1: Mesmo que não entregue a obra. Pelo menos sabe que tem uma expectativa muito maior de receber exactamente naquele dia do que quando não tem. Porque os clientes tendem a esticar mais um bocado o prazo do que aquilo que foi acordado. Mas olhe, não tenho essa prática já há algum tempo.

IMC: Só por curiosidade queria perguntar como é que entrou neste meio. Era colecionador, como é que abriu uma galeria?

Gst1: Como lhe disse antes eu praticava advocacia, depois conheci em determinada altura uma galerista, comprei-lhe duas ou três peças, e ela teve um momento qualquer de dificuldade, em que me perguntou se eu não gostaria de ser sócio e capitalista dela. Eu disse logo, capitalista não

posso ser porque eu não tenho dinheiro para ser capitalista. E ela disse, ah mas então e trabalhar, ter maior envolvimento e tal, e eu na altura achei a ideia curiosa e estapafúrdia, não me passava sequer pela cabeça. Eu colecionava mas não me passava pela cabeça deixar de fazer o que fazia. Até que um dia, não sei talvez dois anos depois, por circunstâncias várias, produzi uma exposição para um artista. Veio um artista ter comigo, que eu entretanto já tinha conhecido vários artistas, a perguntar se eu o ajudava a produzir uma exposição. E eu encontrei-lhe o sítio para ele fazer a exposição, num prédio de um cliente meu, que estava à espera de uma licença camarária, e arranjei-lhe dinheiro para produzir as obras. E gostei imenso da experiência. Achei fantástico aquilo. Portanto pensei que tinha mesmo de mudar de vida, se calhar.

AF: E mudou radicalmente então?

Gst1: Sim, mas nos primeiros dois anos acumulei as coisas. Fiz advocacia. Ainda fiz há um ano os meus últimos actos, em julgamentos que estavam pendurados.

AF: Daquelas coisas da justiça que nós sabemos como é. E está realizado? Não volta atrás?

Gst1: Para a advocacia não volto de certeza. Eu gosto mesmo disto. Não sei se vou fazer isto a vida toda. Eu quando comecei a fazer isto, isto era para dez anos. Ainda há hoje pessoas que se lembram disso. Disseste que era só por dez anos. Já vai em XX.

Entrevista 2 – Galerista 2 (Gst2) , Galeria ED (Galed)

Inês Marcelo Curto: Qual é o projecto desta galeria? Por que tipo de arte se interessa e qual é a estratégia que adopta?

Gst2: Bom, esta galeria tem uma história rica e importante. Que vem referida nos manuais de história de arte, e tem um nome, tem uma marca no mercado, que era uma pena não aproveitar. Portanto, a minha preocupação quando vim para aqui há cinco anos, quando o meu pai quis vender a galeria, eu era Administrador-Delegado numa XXXXXX -

Alexandra Fernandes: Não era da XXXXXX?

Gst2: Não, era uma concorrente, a XXXXXX, que fazia sobretudo as marcas da distribuição. Depois temos umas marcas nossas, recicladas. Portanto foi assim uma mudança grande. E a ideia que – tenho dois sócios minoritários – mas a nossa ideia foi não perder esse capital grande que era realmente a imagem da Galeria, e que era baseada, basicamente, nos autores dentro do modernismo da arte contemporânea, os clássicos digamos. Portanto, por um lado, procurámos manter esses nomes, mas também introduzir alguns pintores novos, jovens, que renovassem, permitissem renovar um bocadinho a nossa oferta. Portanto, não entrámos em propostas muito de vanguarda, se quiser, mais contemporâneas, como instalações e fotografia e isso. Não entrámos bem nesse nicho. Tivemos alguma coisa de fotografia mas muito pouco. Pronto, portanto o nosso posicionamento é um bocado este, não sei se responde à sua pergunta.

IMC: Sim. Não quer falar um pouco sobre como é que era antes, no tempo do seu pai?

AF: Pois, qual é a história. Portanto, surgiu em 19XX, não foi?

Gst2: Não, mais tarde. XX, para aí.

AF: Pronto, na década de sessenta.

Gst2: Foi, no final da década de sessenta, de XX para XX. Bem e na altura não havia praticamente Galerias de Arte.

IMC: Pois, exacto. Foi nessa altura que começaram a aparecer.

AF: Havia a 111 não era?

Gst2: Havia a 111, mas que acho que ao princípio, ainda não percebi muito bem, era mais uma livraria que outra coisa.

AF: Pois, aquilo é uma zona de livrarias.

Gst2: Ele começou mesmo por ser uma livraria. Depois não sei em que altura exactamente é que começou a ser galeria. Depois havia no Porto o XXXXXX, também com a galeria dele, que chegou a abrir aqui em Lisboa...Era uma coisa praticamente inexistente. E...pronto, o meu pai começou por ser antiquário e decidiu alargar, alargar não, inverter para a arte contemporânea; na

altura, com o modernismo. Pronto, e fez grandes exposições aqui, ele começou por ter, ao início teve um bocadinho a colaboração do XXXXXX, e depois teve do XXXXXX. O XXXXXX veio trabalhar para aqui como administrativo, numa grande alpaca. Mas depois a pouco e pouco foi apresentando ao meu pai alguns pintores, que ele gostou, e por aqui passaram nomes importantíssimos, como a XXXXXX que fez aqui a sua primeira exposição, a XXXXXX que também fez aqui uma exposição de pintura, de óleos, XXXXXX, fez uma exposição de desenhos, XXXXXX, são tantos nomes...

IMC: Pois é um historial muito extenso, com certeza.

AF: E vimos agora que vocês têm certos trabalhos desses artistas que passaram por aqui, não é? Um espólio.

IMC: Um acervo.

Gst2: Exactamente, como eu lhe disse, mantivemos alguns nomes conseguimos continuar a trabalhar com eles, como o XXXXXX, o XXXXXX, o XXXXXX, que já morreu há muito tempo, mas o filho continua a divulgar a obra do pai e nós continuámos a fazer exposições dele. Portanto esses nomes grandes que ainda foi possível manter, do antigamente, nós mantivemos.

IMC: Estava a dizer que foi administrador-delegado de outra empresa antes de vir para aqui. Como é que foi essa transição, aí também fazia venda de alguma coisa, ou não estava nessa parte? Como é que se adaptou a essa realidade, que como galerista, é obrigado a fazer essa parte de vender obra; isto é bonito mas depois há esse lado, como é que se deu com essa parte? Bom, não é necessariamente assim, há galerias que se aguentam sem vender. Tivemos um exemplo disso num mestrado numa conferência, um galerista que nos disse que ele tinha a galeria mas que muitas vezes o dinheiro não chegava para subsistir, e que o dinheiro para aquilo não vinha propriamente daquilo que vendia, mas mais dos outros negócios que tinha.

AF: Mas não é a maioria de certeza.

IMC: Não é a maioria com certeza. Mas pronto.

AF: Não deve ser aqui o caso do Sr. Dr, não o estou a ver com esse perfil.

Gst2: Não, eu acho que se perdesse dinheiro aqui não...

IMC: ...não poderia continuar?

Gst2: Não.

IMC: Bom o que eu pretendia perguntar é como é que fez essa passagem.

Gst2: Foi uma coisa muito natural olhe, porque por outro lado vendemos a fábrica a uma multinacional sueca do sector, eles depois pediram para eu continuar, eu continuei, mas a partir de certa altura também tinha vontade de sair, nessa altura surgiu a oportunidade daqui da galeria, de investir aqui, foi o que eu fiz, mas no início mantive as duas coisas, e pronto, e depois

consegui negociar a minha saída do outro e lado e dedicar-me aqui então a cem por cento...mas, como é que eu me adaptei...não sei, no fundo isto é um negócio como outro qualquer, tem as suas particularidades como todos os negócios. Eu acho que talvez seja preciso uma certa sensibilidade, que eu acho que tinha, mas tirando isso é um negócio como outro qualquer.

AF: Portanto, se quiser fazer uma comparação com aquilo que tradicionalmente é considerado um negócio, no seu sentido genérico, quais são as particularidades aqui face ao gerir nesse caso o XXXXXX, ou uma distribuidora como a SONAE, ou...há especificidades aqui, não é?

Gst2: Claro que há, especificidades, são variadíssimas, sei lá, eu acho que as duas questões mais importantes são, do lado da oferta temos que escolher bem os pintores que aqui temos, pronto e por isso eu lhe falava na questão da sensibilidade, acho que é importante.

AF: E fá-lo baseando-se num passado que eles tenham ou pode ser mesmo um artista completamente desconhecido?

Gst2: Pode, já tenho lançado aqui artistas desconhecidos.

AF: E como é que os escolhe, pelo trabalho que apresentam? Onde é que os vai buscar? Às escolas? À ESBAL?

Gst2: Não, por acaso não vou. Às escolas...fui uma vez, porque me veio indicado por um professor dele, que era pintor também, de Coimbra, aquela escola de Coimbra.

IMC: Portfolios, que recebeu?

Gst2: É, normalmente é portfolios, ou então alguém me fala, olhe este pintor assim e assim eu acho que você devia ver, é fantástico, às vezes um pintor mais velho...

AF: De preferência.

Gst2: Sim. Mas já me aconteceu ter aqui pessoas que me vêm bater à porta de portfolio, escolhemos...e tem sido uma boa aposta.

IMC: Mas escolhe também se calhar, não é só sensibilidade à qualidade do artista, mas imagino eu que também possa ser pelos clientes que tem, não é? Pela base de clientes que tem, porque isto em termos de comparar com outros negócios é diferente no sentido em que não sabemos qual é a necessidade que o cliente tem não é? Porque um negócio que trabalhe com um produto específico, o seu target vai ser um determinado tipo de pessoas, que procuram aquele produto específico. E enquanto que aqui os produtos, nunca sabe o que vai na cabeça de uma pessoa que olha para o quadro, não sabemos exactamente. Portanto se calhar quando escolhe, a sensibilidade também já está condicionada um pouco pela experiência que tem com os seus clientes.

Gst2: ...Sim. Sim, exactamente, eu acho que, também na arte há vários segmentos de clientes.

IMC: Claro, claro.

Gst2: A Galeria XXXXXX deve ter...alguns são comuns, mas muitos não são. O tipo de arte que ela apresenta não é...aquilo que os clientes dela procuram se calhar não encontram aqui, embora haja uns que são comuns.

IMC: Por vezes não vê, por exemplo, uma obra de um artista pouco conhecido e que ache fantástico mas que pense, não, não pode ser ali para a Galeria porque não se enquadra? Também lhe pode acontecer isso, não sei...se calhar não?

Gst2: Eu acho que não, porque no fundo há uma sobreposição entre aquilo que eu acho fantástico e aquilo que os meus clientes acham fantástico, percebe?

IMC: Pois, faz sentido.

AF: Então, mas agora, desviámos, então estava a dizer quais eram as especificidades deste negócio, face às...

Gst2: Sim, mas eu dizia-lhe que uma das especificidades tem a ver exactamente com a escolha dos artistas, onde eu lhe falava na questão da sensibilidade. A outra, tem a ver com o lado da venda, com a maneira de apresentar as exposições, de fazer os catálogos, de emoldurar os quadros quando é caso disso, a postura que se tem com o cliente, em que a confiança é uma questão importantíssima; a confiança que o cliente tem que ter quando compra, portanto no vendedor, eu acho que isso é também uma questão importante. Neste tipo de negócio, em que o valor das coisas é uma questão muito subjectiva, a questão da confiança é muito importante. Porque às vezes as pessoas chegam aí e não sabem se estão a pagar uma fortuna, podem ficar "será que isto vale..." é sempre a dúvida. Portanto a confiança no vendedor é muito importante. E aliás, essa confiança, é uma das principais barreiras ao crescimento do negócio. Pelo menos eu tenho sentido isso. Porque é muito importante a presença do dono do negócio, é o que eu tenho sentido, a maior parte dos negócios fazem-se...as pessoas gostam de comprar ao dono. E o dono não pode estar em vários sítios ao mesmo tempo.

IMC: Não chega o assistente, não dá.

Gst2: Às vezes não chega, outras vezes chega. A maioria do negócio aqui faz-se através de mim. Como eu não posso estar em muitos sítios ao mesmo tempo, é difícil fazer crescer o negócio com, por exemplo, outras galerias noutras cidades, nomeadamente noutros países...

IMC: Tem a Galeria no Porto também, não é?

Gst2: É. Pronto. Depois temos pensado em outros sítios nomeadamente no estrangeiro mas é complicado. Sem a pessoa lá estar a grande parte do tempo. Pode ser, 'ah mas arranja uma pessoa muito boa a quem delega a coisa, mas não é fácil. Primeiro não é fácil encontrar a pessoa, e se a encontra e se ela existe, o que acontece é que ao fim de dois, três anos ela sai e ela abre uma galeria ao lado com o nome dela.

IMC: Mas não necessariamente. Eu como assistente da Galeria XXXXXX posso falar pela minha experiência, mas acho que isso depende muito de qual a autonomia e a confiança que se dá à pessoa a quem se delega. Porque se a pessoa a quem se delega não sentir que lhe dão valor pelo

trabalho que está a fazer, claro que aí vai pensar, 'eu quero é fazer uma coisa onde eu possa tomar algumas decisões'.

Gst2: Mesmo que sinta que lhe dão valor, a certa altura vai querer mais, vai pensar assim, 'então estou aqui a trabalhar a receber dez quando posso receber cinquenta...'

IMC: Não sei, há pessoas que dão mais valor a lealdade e se estão bem onde estão.

Gst2: Há, há.

IMC: Eu acho que não é preciso a pessoa ser megalómana. Desde que a pessoa se sinta bem onde está e realmente se sinta valorizada, eu acho até que tem todo o interesse em continuar. É apenas a minha opinião pessoal.

Gst2: Mas olhe que não é isso que tem acontecido. Você repare por exemplo na Galeria XXXXXX, que é uma galeria que existiu há vinte anos, não, menos, quinze dez anos, que vendia que se fartava, era uma coisa doida na altura, apanhou o 'boom' também do negócio do século, e deu origem a não sei quantas galerias; saíram de lá várias pessoas que depois abriram outras galerias. Olhe, a XXXXXX trabalhou numa galeria, o da Galeria XXXXXX também...

IMC: O XXXXXX...

Gst2: O XXXXXX a mesma coisa, o XXXXXX também, vários.

AF: É normal. Eu acho que isso é normal.

IMC: Realmente delegar não é fácil, mas não acho que seja uma má coisa.

Gst2: Porque lá está, porque é um negócio onde o vínculo que se estabelece entre a pessoa que está à frente dele e os clientes, é o principal. Portanto, se essa pessoa sai...

AF: É a confiança, como o Sr. Doutor estava a explicar. Por isso é que os assistentes muitas vezes não substituem o dono.

IMC: E é a pessoa que justifica. Não é confiança no produto sequer, é confiança na pessoa.

Gst2: É isso.

IMC: Realmente noutra tipo de pessoas se calhar não é tanto assim.

AF: Não, é no produto.

Gst2: São mais objectivos. Isto é mais objectivo.

AF: O produto, será subsequentemente, quando uma Paula Rego é o produto. Pode ser até vendida pelo assistente?

IMC: Eu julgo que não. Vou explicar, porque você pode dizer à pessoa que a Paula Rego tanto vale 20 como vale 50, e a pessoa tem de confiar em si.

Gst2: Pois, não é vendido ao peso, ao quilo...

IMC: Não há assim uma tabela a dizer, vale isto...

Gst2: É.

IMC: A não ser que se ligue para a galeria que representa a artista e diga, olhe mande-me aí uma tabela de preços para eu saber quanto é que isto vale realmente, mas mesmo assim é sempre subjectivo na mesma.

Gst2: Não é fácil, depois há coisas antigas que valem mais...

IMC: Isso depois passa pela confiança nas galerias que representam os artistas ou que os vendam exclusivamente.

IMC: Mas vamos passar à frente. Quando vai fazer uma transacção de uma obra de arte, tem alguma estratégia? Que até possa não considerar uma estratégia? Qual é a sua abordagem? Vai ter com o cliente, ou o cliente é quem fala primeiro consigo, qual é a forma mais usual?

Gst2: Um bocadinho de cada coisa.

IMC: Costuma ir ter com o cliente que esteja a ver a exposição, ou telefonar até para um cliente a dizer, «olhe, tenho cá um quadro, tal»...

Gst2: Sim.

IMC: Também faz isso. E acha que é mais ou menos equilibrado?

Gst2: Faço, mas não faço se calhar tanto como devia. Normalmente espero mais que venham ter os clientes do que eu andar atrás deles. Tem um bocado a ver com o meu feitio, e...mas se calhar devia fazê-lo mais. Faço, às vezes, com clientes com quem tenho mais confiança, e que sei que eles estão à procura de determinada coisa...

AF: Mas, só sabendo se eles estão à procura. Não vai, imagine que é um cliente que não contacta há imenso tempo...

Gst2: Sim, mas às vezes também acontece, quando acho...quando por exemplo é um exposição que...por exemplo agora é o XXXXXX. Um pintor importante e que expõe cá há muito tempo, portanto contactei vários clientes, a dizer olhe, tenho cá a exposição do artista tal, e é uma coisa que devia ver, às vezes mando um cartão com o catálogo, personalizo um bocadinho o envio do catálogo...

AF: Sempre que tem uma exposição faz sempre um catálogo?

Gst2: Sim.

IMC: Pois, a maioria das galerias isso é habitual, acho eu.

Gst2: Não sei se é a maioria.

AF: Pois eu também não sei se é a maioria, acho que só as boas galerias é que isso é habitual.

IMC: Pronto, então a maioria das boas galerias, digamos antes assim [risos].

Lembra-se assim de alguma situação em que tivesse negociado a venda de uma obra de arte, em que tivesse acontecido alguma coisa de surpreendente ou fora do vulgar?

AF: Algum episódio?

Gst2: Há um episódio que tem graça, mas que se passou com o meu pai, já foi há muito tempo, que era uma pessoa chegar e comprar a exposição inteira. O XXXXXX.

IMC: E era um grande colecionador?

AF: Comprou tudo?

Gst2: Tudo.

AF: Chegou aqui, e disse levo isto tudo.

IMC: Ficou com tudo depois ou vendeu?

Gst2: Ficou com tudo. O meu pai ao fim de uns anos foi lá e ele ainda tinha os quadros todos embrulhados, com o papel com que tinham saído aqui da galeria.

IMC: Que curioso. E acha que a maioria dos clientes leva os trabalhos para casa e os põe em casa ou acha que a maioria já é assim uma coisa de acumulação de obras, ou porque gostam ou por outros motivos?

Gst2: Acho que a maior parte das pessoas, os meus clientes, a maior parte expõe. Põe as coisas à vista. Mas há muitos que já não têm onde pôr e guardam e depois vão trocando e...

IMC: E não se importam com essa realidade?

Gst2: Não.

IMC: A maioria dos clientes são mulheres ou são homens?

Gst2: São homens.

IMC: Isto só porque numa outra entrevista surgiu a questão de muitas vezes as mulheres procurarem mais decorar a casa e os homens já terem mais aquela coisa de coleccionar. Isto por causa da questão, que eu não sei se lhe acontece a si, que é quando vem um casal, que muitas vezes a mulher acaba por impedir a venda.

Gst2: Sim, quando vem um casal é terrível. Mas também acontece o contrário. Às vezes a mulher quer e o homem é que não quer.

IMC: Mas será mais raro.

Gst2: A mulher querer e o homem não? Sim.

AF: É fifty-fifty.

Gst2: Não sei.

AF: Não tem um padrão.

Gst2: Às vezes é o contrário, às vezes é os homens. Quando não são os dois a gostar muito é uma chatice.

AF: Aaah.

IMC: Pois, aí tem de convencer os dois da mesma coisa.

AF: É melhor ser só um não é?

Gst2: É melhor ser só um. Quando dizem, ah vou ter que falar com a minha mulher, ou vou ter que falar com o meu marido, pronto. Está estragado.

IMC: É quase certo que não vai dar, exacto.

Gst2: Outro episódio engraçado foi vender a mesma várias vezes, e sempre por um valor superior. Houve mais do que uma peça que eu vendi aqui, e que já tinham sido vendidas antes pelo meu pai.

IMC: Ah portanto regressa à galeria...

Gst2: Volto a comprar, por um valor mais alto, por vezes nem é directamente à pessoa...

AF: Desculpe Sr. Doutor, não é à pessoa porquê, porque a pessoa já vendeu a outra?

Gst2: Sim, ou há um intermediário. E depois vender, comprar, e vender logo a seguir, sempre com margem.

AF: Quer dizer que foi uma grande aposta.

IMC: Pois, valeu a pena, se vai sempre a subir...

Gst2: Quer dizer que as coisas se valorizam.

AF: Isso é o objectivo de qualquer galeria.

IMC: Mas o contrário nunca aconteceu? Por exemplo, ser a baixar?

Gst2: Não.

IMC: Não, isso não.

Gst2: Aconteceu foi não ter vendido. [risos] Mas vender abaixo não.

IMC: Quando há um cliente que lhe mostra interesse em comprar uma obra de arte, qual é a sua abordagem, o que é que diz ao cliente?

AF: É engraçado, já agora, porque está ligado com a pergunta que a Inês fez, que tem os preços nas etiquetas de sala. Não é muito comum aqui em Portugal, não é?

Gst2: Pois. Já me têm dito isso.

AF: E porquê esta estratégia?

Gst2: Acho que é mais transparente. E dá uma imagem de seriedade.

AF: E o seu pai, também fazia?

Gst2: Não.

AF: Portanto é o Sr. Doutor que introduz esta nova prática. Que existe em alguns países, em galerias no estrangeiro.

Gst2: Sim.

IMC: E acha que isso facilita depois a negociação? Por exemplo, é muito habitual nas galerias oferecer descontos aos clientes. Acho que o facto de ter ali o preço logo marcado facilita no aspecto de não ter de dar um desconto tão elevado para o cliente se sentir satisfeito, ou acha que isso não faz diferença?

Gst2: Acho que faz, muitos clientes queixam-se quando nós fazemos pouco desconto. Normalmente não fazemos grandes descontos. E os clientes queixam-se e nós explicamos.

IMC: Dizem o quanto as coisas valem e pronto.

Gst2: Pois, há galerias que marcam muito alto para depois fazer um grande desconto, e os clientes ficam muito contentes. Nós não fazemos isso. Não achamos que isso seja honesto. Fazemos um desconto pequeno, que nem sempre chega aos dez por cento...

AF: Ai pode nem chegar aos dez por cento?

Gst2: Pode.

AF: É porque nós lemos livros que...como a Inês estava a dizer em Portugal existe pouco e no estrangeiro também não existe muito, mas lemos alguma literatura em que os dez por cento é quase um dado adquirido.

Gst2: É.

IMC: Eu por acaso acho interessante isso, não dar um desconto tão grande, também acho que é uma boa estratégia. Não acha que isso e pôr os preços mesmo ali ao lado do trabalho lhe pode dar uma certa vantagem em termos dos clientes respeitarem a sua posição?

Gst2: Pois, eu acho que sim.

IMC: Eu também acho que poderá ter esse efeito.

Gst2: É, porque senão a pessoa pode ficar a achar que a gente está a dar o preço em função da pessoa que é.

IMC: Claro.

Gst2: Se nós soubermos que é uma pessoa que tem muito dinheiro, e que...pedimos acima.

IMC: Mas muitas galerias têm o preçário à vista, a questão de estar mesmo ali ao lado do trabalho é uma coisa mais definitiva.

Gst2: Pois.

IMC: Porque por exemplo na Galeria onde trabalho temos ali o preçário mas as pessoas têm vergonha de mexer.

Gst2: É isso, é isso que eu ia dizer. Às vezes as pessoas aqui em Portugal são muito atadas e têm vergonha de perguntar.

AF: Parece que fica mal, não é?

Gst2: É. Portanto assim está ali o preço, e pronto.

IMC: Pois, é interessante.

Gst2: E nas feiras também pomos. Também muito pouca gente põe.

AF: Pois nas feiras também. Mas então para vocês os dez por cento não é...

Gst2: Não.

AF: Há pessoas que vêm aqui e compram e não levam nenhuma atenção? Como se chama, a atenção?

Gst2: Sim, é a atenção.

IMC: [risos] Sim, eu falei em descontos mas pronto.

Gst2: É a atenção.

AF: Uma atençãozinha.

IMC: É mais correcto dizer isso.

Quando tem um cliente que está um bocado indeciso, não sabe se há-de comprar ou não, se é aquele mesmo ou não, faz alguma coisa, diz alguma coisa que possa ajudar?

Gst2: Sim, claro, mas isso depois depende um bocadinho do caso concreto. Do pintor de que estamos a falar e do cliente em causa. Tenta-se...

IMC: Utiliza algum acessório que possa ajudá-lo, como por exemplo documentação?

Gst2: Sim, livros. Eu tenho sempre a preocupação de ter os livros onde os quadros vêm reproduzidos.

AF: Mas não só aqui as tais publicações que...

Gst2: Não, não, reproduzidos em livros mesmo, monografias sobre o autor.

IMC: O melhor de todos é o catálogo raisonné, não é?

Gst2: Sim mas poucos pintores têm.

IMC: Pois, poucos têm, só os que têm carreiras mais longas. E por exemplo, recortes de imprensa, ou informação sobre cotações? Isso acha que tem algum peso ou não? Não utiliza nada disso?

Gst2: Não, não utilizo.

AF: Então e como é que...há pouco o Sr. Doutor ia a explicar e entretanto...como é que normalmente aborda o cliente, se ele está indeciso, como é que consegue mudar, imaginando que não estamos com um casal. Imaginando que é só uma pessoa.

Gst2: Depende, não lhe sei dar assim uma receita. É um bocado intuitivo, depende um bocadinho das circunstâncias, depende de tanta coisa. Depende do quadro em questão, depende do artista que é, depende do cliente, se ele já tem se não tem aquele nome.

IMC: Pois, portanto a colecção que o cliente possa ter, pode também afectar...

Gst2: Exacto.

AF: E como é que adquiriu esse conhecimento acerca das colecções dos clientes? Pressuponho que era o seu pai que tinha esse...

Gst2: Não, não. Isso vou sabendo de aquilo que eu já lhes vendi nos últimos cinco seis anos, eles também vão dizendo, o que é que têm.

IMC: Isso por acaso acho que deve ser um hábito muito comum dos clientes. Os clientes gostam muito de contar aquilo que têm.

Gst2: Sim, sim, gostam imenso. Porque gostam de falar nisso, e eu acho que isso faz parte de um coleccionador, não é. Quem tem alma de coleccionador gosta de falar da sua colecção, não é por bazófia mas é...

IMC: Não, exacto. Mas acho que alguns também é um bocadinho.

Gst2: Sim. [risos]

IMC: Mas nem todos. A maioria dos clientes que vêm aqui, os que tem há mais tempo, ou mesmo aqueles que são mais recentes, a maioria deles tem alguns conhecimentos sobre arte, ou confiam muito em si para lhes indicar ou são pessoas que procuram ler sobre isso, informar-se, como é que...que tipo de pessoas são?

Gst2: São dos dois. Há pessoas que, temos clientes que conhecem muito bem e sabem o que querem, o que gostam e como gostam. Depois há outros que estão a começar e que, lá está, pedem um bocadinho de ajuda. E ainda há outros que não se preocupam minimamente, querem só uma coisa que eles gostem, que acham que fica bem lá na sala deles e...

AF: Portanto, digamos que há assim três tipos de cliente. Se quiséssemos criar um perfil de clientes.

Gst2: Sim.

AF: E desses três, a qual é que lhe agrada mais vender? Que seja mais desafio, ou é indiferente?

Gst2: É indiferente.

IMC: Em termos dos tipos de clientes, com certeza já teve também essa experiência, de haver clientes que gostam realmente daquilo que estão a comprar, e depois há clientes que se calhar estão mais interessados em investir, num determinado trabalho, ou até alguns que estejam no

meio dessas duas situações. Qual é a sua opinião deste tipo de diferenças entre os clientes? Se os diferencia de alguma forma? Se tem mais gosto em estar com um cliente...

Gst2: Ah, sim há clientes, claro, que se sente que às vezes estão a comprar só porque acham que têm que ter ali um quadro por cima do sofá e começam a dizer que fica bem com os cortinados ou, com o tapete, esses são mais chatos.

AF: Porque pode não condizer, e então é sempre mais complicado.[risos] E aqueles que têm interesse meramente financeiro, isso repulsa-o, ou acha normal?

Gst2: Eu não tenho muito esse problema, eu acho que isso não se põe muito. Eu acho que as pessoas não...pelo menos os meus clientes não compram só como investimento. Acho que compram, primeiro têm de gostar. E depois claro, gostam de saber, há muitos que nos perguntam "estou indeciso entre dois ou três, qual é que acha que é melhor investimento?", fico logo...um bocado chateado, sem saber o que dizer. Porque essa resposta é uma resposta que ninguém pode dar, com segurança.

AF: Pois. Senão dizia, olhe se calhar é melhor ter o dinheiro no banco. É muito difícil...

Gst2: Não, eu não dizia isso.

AF: Não, eu estou a brincar.

Gst2: Entre os três eu sei lá qual é o melhor investimento, isso depende de tanta coisa.

AF: É evidente.

IMC: Pois. Mas há artistas em que poderia com certeza...quer dizer quando for uma coisa muito...

AF: Claro, se for uma Paula Rego não tem dúvida nenhuma que vai valorizar, não é.

Gst2: Pois, mas mesmo às vezes acontece que há pintores que já estão muito valorizados, e não sabemos. Como é que nós sabemos se já atingiu o auge? Tudo depende de muitos factores.

IMC: Mas valorizar vai continuar a valorizar – a Paula Rego mesmo que estabilizasse vai sempre valorizar, a questão é, o cliente quer saber qual é que vai dar um salto mais depressa. Quando perguntam isso querem é saber qual é que vai valorizar mais depressa.

Gst2: Perguntam-me muito isso com pintores jovens. Entre três pintores jovens. Qual é que vai valorizar mais?

IMC: Aí é muito difícil responder. É o que tiver a proposta mais forte, com mais convicção...mas é subjectivo.

Gst2: E depois não é só isso, quando nós escolhemos um conjunto de pintores com quem trabalhamos, acreditamos que esse conjunto, todos eles são bons. Até por aí também não nos fica

muito bem dizer para comprar este em vez dos outros dois. Se os outros dois não fossem bons não estavam aqui.

AF: É uma pergunta pouco diplomática da parte do cliente.

Gst2: Mas é uma pergunta também um pouco inocente, naif.

IMC: Quando vende a obra de arte a uma pessoa que está a comprar mais para investir, imagine que depois daqui a cinco anos a pessoa volta vender o trabalho. Tem alguma política nesses casos, a pessoa vem-lhe oferecer a peça para...

Gst2: Pois, já me aconteceu várias vezes as pessoas perguntarem-me, e nomeadamente assim coisas mais caras, se eu depois lhes retomo caso eles precisem, e isso eu não posso garantir. Eu troco sempre.

IMC: Mas nessa altura já pelo valor que vale após cinco anos não? A pessoa aí já não quer trocar pelo valor que pagou na altura.

Gst2: Isso depende.

AF: Pois porque a inflação pode não ter atingido aquele pintor.

Gst2: Ou pode ter atingido e isso ser uma vantagem para mim depois na troca. Agora, recomprar não posso garantir, porque se me aparecessem aqui dez clientes de repente a pedir-me para eu lhes comprar as coisas de volta não fazia sentido.

IMC: E não o preocupa que depois vão vender as coisas em leilão e que depois aquilo saia a um valor muito baixo e que desvalorize?

Gst2: Nessa altura eu lá estarei para comprar.

Porque é assim, às vezes as pessoas dizem, ah porque isto saiu no outro dia num leilão por não sei quanto. Muito menos do que está aqui.

IMC: Claro, claro.

Gst2: E eu digo, então vá lá comprar. Muitas vezes digo. Mas isso fui eu comprei, quando as coisas saem muito baratas nós não deixamos. Defendemos a cotação.

IMC: Pois, é mais uma questão de defender aquilo que se está a...

AF: O artista.

Gst2: É. Exactamente.

AF: E há a ideia de que há um trabalho por trás disto tudo que se perde quando acontecem essas situações.

AF: Inicialmente explicou que tentam preservar os artistas ao longo da sua vida, não é?

Gst2: Sim.

AF: E portanto isso é uma preservação do...

Gst2: Às vezes acontece saírem coisas muito baratas, mas que são obras menores, sem interesse nenhum. Os pintores às vezes também...aquilo não lhes sai tudo bem não é? E eu acho que não basta a assinatura. É preciso ver a obra em questão. Muitas vezes as coisas que aparecem nos leilões são obras menores; saem baratas, claro. Mas eu não a queria, nem por metade do preço.

IMC: Como é que promove as obras de arte que tem disponíveis? Além de informar os seus clientes, através dos mailings dos convites, promove os artistas de mais alguma forma?

Gst2: Não. Promovemos expondo aqui na galeria, e temos como viram várias zonas de exposição...

AF: É uma galeria lindíssima.

Gst2: Obrigado. É no nosso site, nos catálogos, e pela internet. Mas a internet...não é só mandar assim uma mensagem não é?

IMC: E publicidade em revistas, e assim?

Gst2: Sim. Também um bocadinho.

AF: E como é que não é só mandar uma mensagem, então como é que é?

Gst2: É mandar as imagens...

IMC: É uma newsletter?

Gst2: Não se pode dizer newsletter. Fazemos um powerpoint. Uma apresentação bem feita.

AF: Para clientes específicos, tem uma mailing list?

Gst2: Sim.

IMC: Quanto tempo é que está disposto a despende para garantir que se vende uma obra de arte? Costuma fazer uma transacção muito rápida, numa hora, numa tarde, ou ao longo de vários encontros?

Gst2: Sim, já aconteceu.

IMC: Ao longo de vários encontros? Mas é o mais comum?

Gst2: Depende do valor, mas normalmente não, normalmente é num encontro só. Mas às vezes é mais que um. E às vezes os quadros vão a casa dos clientes, também, para ver, experimentar.

AF: Para ver se fica bem com o sofá.

Gst2: Se fica bem com o sofá, ver se cabe.

IMC: Exactamente. E ficam muito tempo com o quadro para ver, ou?

Gst2: Não, normalmente não. Normalmente ou é decidido na hora ou num dia ou dois.

AF: Mas são vocês que mandam? Portanto os seus assistentes que vão lá?

Gst2: Temos uma espécie de um motorista que lá vai.

IMC: As obras que vende normalmente são entre que valores?

AF: Nós já vimos aqui cinquenta e sete mil.

Gst2: Vai desde os trezentos, trezentos e cinquenta euros, são artistas menos conhecidos e obras pequeninas, até aos cento e cinquenta mil euros.

IMC: Ah este? É um Pomar não é?

Qual é a relação que tem com os seus clientes? Tem uma relação com eles formal ou informal? Confraterniza com eles fora da galeria ou não?

Gst2: Sim, quer dizer, alguns com quem tenho uma relação mais pessoal, sim.

AF: Mas considera-os como amigos?

Gst2: Sim.

IMC: E eram clientes primeiro ou eram amigos?

Gst2: Já aconteceu as duas coisas por acaso.

IMC: Pois isso é natural que sim.

AF: Pois, ainda por cima com quarenta anos de história...

Gst2: É.

IMC: Alguma vez teve algum conflito com algum cliente? Assim que não se entendessem realmente e que a coisa resultasse muito mal?

Gst2: Não.

IMC: Nunca se zangou com nenhum cliente? Nem nenhum cliente se zangou consigo?

Gst2: Não, porque eu não deixo que chegue a esse ponto. Já me deu vontade algumas vezes.

AF: Mas então significa que já teve assim histórias um bocadinho insólitas de alguns clientes, algumas abordagens...

IMC: Pedidos um bocado disparatados dos clientes?

Gst2: Sim. Olhe, houve um caso de uns clientes que fizeram aqui uma lista de casamento, não sei se vocês também têm isso...

IMC: às vezes acontece, mas é relativamente raro.

Gst2: Que é ter um quadro ou dois na 'lista', e as pessoas chegam e dão o que quiserem para contribuir para a compra. E houve um que, que ele tinha-nos falado em dois quadros, Portanto nós a certa altura começámos a vender o segundo, e ele depois veio dizer que já não queria, e queria que nós devolvêssemos o dinheiro. Nós começámos por dizer que não, que não podíamos fazer isso. Que ele que escolhesse outra coisa. Depois ele começou a querer armar um conflito, e nós dissemos que tudo bem. Nós damos-lhe o dinheiro de volta.

AF: Ah e deram mesmo o dinheiro.

Gst2: Que eu acho que...até foi uma coisa que mexeu um bocadinho comigo, eu fiquei muito irritado com a história, achei que não tinha que lhe devolver o dinheiro, mas houve várias pessoas que diziam que sim, que era o melhor.

AF: Pois eu também acho, acho que não tinha.

Gst2: Pois, mas era uma pessoa assim, bastante conhecida, que podia...o filho de uma pessoa bastante conhecida...

IMC: Ah pois isso também é outro factor que pode...

Gst2: Depois há pouco tempo houve um quadro também, que esteve, um quadro caro, trinta e tal mil euros, aliás são dois, que era para escolher um, foram para casa do cliente, que é meu, enfim, amigo, que não é muito chegado mas é amigo, e com quem também se adiou várias vezes a decisão porque estava indeciso e tal, veio cá ver, depois os quadros foram para lá, estiveram lá um mês, e depois disse que não queria, que era muito caro.

IMC: Pois é pouco educado.

Gst2: Tive vontade de me chatear com ele.

IMC: Como é que estabelece os preços dos artistas quando são pouco conhecidos? Consagrados é mais fácil porque tem muitas exposições por onde se pode referenciar. Mas um artista jovem como é que faz para estabelecer s preços?

Gst2: Tem que se comparar com outros casos, artistas do género, que tenham o mesmo tipo de obra.

IMC: Mas vai ver em artistas que já tem aqui ou noutros sítios?

Gst2: Aqui na galeria. Comparo com outros que estejam mais ou menos nas mesmas circunstâncias.

IMC: E considera, por exemplo, custos de produção, que o artista diga que gastou x, ou...

Gst2: Não. Às vezes há molduras muito caras. Em obras de artistas jovens não faz muito sentido, estar a encarecer um produto só porque a moldura é cara. Mas é a única coisa que pode pesar num...na escultura já é diferente. A escultura já tem um custo de produção mais alto. Pintura e desenho não.

IMC: Costuma numa venda oferecer determinadas facilidades, por exemplo, o fazer chegar a casa do cliente, ou incluir a moldura, pode pagar em várias vezes...

Gst2: Sim, sim.

AF: Cheques pré-datados, também utiliza?

Gst2: Sim. Muito.

IMC: Estava aqui a ver mas penso que não tenho mais perguntas. Muito obrigada pela entrevista.

Gst2: De nada.

Entrevista 3 – Galerista 3 (Gst3, Galeria OL (GalOL))

Inês Marcelo Curto: Para começar, fale-me um pouco sobre a galeria, qual é objectivo da galeria.

Gst3: A Galeria começou em 19XX no Porto primeiro, só em 19XX é que abrimos em Lisboa. A razão de ser do nome foi um nome que eu quis, porque não é Galeria XXXXXX, mas é XXXXXX. Portanto a ideia base era logo realmente uma difusão da arte contemporânea, porque foi uma galeria que abriu imediatamente após a crise sócio-política, portanto eu acho que era o momento de começar qualquer coisa de novo e eu tinha uma ideia muito clara sobre aquilo que queria fazer, ou seja, por exemplo eu não queria ir repetir ou continuar um trabalho já muito centrado nos anos 50, que era o que se via na altura, e havia também uma ideia minha que era de desbravar terreno, ou seja, todos os artistas que eu exponho são artistas que começam comigo, portanto que iniciam o trabalho. Por outro lado também eu defini logo à partida, e isto é uma coisa que se tem mantido ao longo destes mais de 30 anos, que é preciso dar uma atenção especial às novas tendências na arte, e também à fotografia. Na altura foi muito polémico, porque a fotografia era vista como algo que nada tinha a ver [com arte], era mais vista como uma técnica ou como o lado documental, mas meramente documental, ...do que ...

Alexandra Fernandes - Isso tipo em 19XX?

Gst3 - Estamos a falar em 19XX, e na altura lembro-me de pessoas responsáveis ligadas à crítica que viram com muito bons olhos e escreveram textos sobre a minha actividade, mas particularmente diziam “mas que chatice, mas que maçada, porque é que aposta na fotografia?” e tal. Portanto para mim foi realmente sempre muito claro que era uma linguagem artística a que se tem de prestar muito atenção e muito definidora ao mesmo tempo do século vinte. Portanto digamos que a programação assenta em várias linhas, há um staple de galeria, há uma circulação desses artistas que de x em x tempo voltam com uma nova individual, há a revelação de novos artistas acontece em todas as épocas, a participação em feiras de arte internacionais...

IMC – Basel?

Gst3 – Basel, sim. Portanto, a participação em feiras foi também um dos objectivos, e uma atenção à fotografia. Dentro da fotografia, não só a fotografia plástica, como também a fotografia próxima do documental mas não foto-jornalismo. Porque eu sempre vi, talvez tenha a ver com eu gostar muito de fotografia, por coleccionar fotografia. Vejo sempre realmente a fotografia realmente nessas duas vertentes, porque uma das coisas que me irrita, posso-lhe dizer, é o termo correcto, é o facto de que a partir do momento em que a fotografia começou a entrar no circuito das artes plásticas, é mais a fotografia próxima da pintura. E isso explica facilmente por um lado muita da crítica que promove os artistas é uma crítica que vem das artes plásticas. Por outro lado, também, é um fenómeno que começou a acontecer, não só fora do país como dentro do país, é que as escolas de arte começaram a abrir à fotografia. Até aí havia institutos de fotografia, havia escolas de fotografia, que praticamente assentavam numa formação técnica da fotografia. E portanto, a partir do momento em que as escolas de arte, a Faculdade de Belas Artes, nomeadamente, etc., criaram departamentos de fotografia, começou a emergir daí toda uma série de novos autores que não apropriaram a fotografia em determinado momento, mas que optaram pela linguagem fotográfica desde o início. Isso, logicamente, teve como consequência o aparecimento de uma série de novos fotógrafos em Portugal.

IMC – Só para esclarecer esta parte final, disse que havia uma coisa que o irritava e eu não consegui perceber exactamente o que é que era...

Gst3 – É pelo seguinte, eu vejo a fotografia numa vertente próxima do documental, que é a longa tradição da fotografia, não vou pensar na fotografia do séc. XIX, ou dos primórdios do séc. XX, em que realmente era vista apenas como um documento, mas a fotografia, muito cedo, isto ainda no séc. XIX, começou a ser equacionada como uma linguagem artística. Aquela ideia muito arreigada, de que a fotografia, uma vez que é uma imagem captada por via mecânica, fica-se muito com a ideia de que todos podem fazer fotografia. Há um olhar fotográfico, há uma subjectividade na forma como se capta o real, e há uma longa tradição dessa fotografia directa, e é possível hoje, com todos esses nomes que hoje são históricos, perceber realmente que é uma linguagem artística. Há uma linguagem assinada, há uma imagem assinada, porque nós olhamos para um Walker Evans ou olhamos para um outro autor qualquer e rapidamente o identificamos como autor, sinal de que, como na pintura, tem identidade. Isso é um aspecto, talvez pelo facto de eu ter começado nos anos 70 e é nos anos 70 que começa a haver essa invasão, ou essa intrusão. Por um lado, numa primeira fase, são artistas que têm a ver com as tendências da arte na altura, que utilizam a fotografia como mero utensílio, não são fotógrafos. E isso é o começo da deriva de uma fotografia artística para uma fotografia que começa a ser utilizada por artistas plásticos. Mais tarde é que começam a surgir toda uma série de fotógrafos que têm uma formação académica, o que não acontecia anteriormente. Mas o que acontece também, e por exemplo a era digital vem condicionar muito as coisas, é que a fotografia que é sempre um longo diálogo contra e pró pintura, a certa altura é pintura e a fotografia digital permite imenso isso, é o tentar valorizar as questões plásticas da fotografia. Daí essa corrente que começou a emergir em finais de 70, mais concretamente, já nos anos 80. Durante muito tempo, tirando os Estados Unidos, porque os Estados Unidos sempre foram muito atentos à linguagem fotográfica, nos museus Europeus a fotografia entrou muito dificilmente durante muito tempo. E começa a entrar como a vertente plástica e não a vertente documental.

IMC – Se calhar aprecia mais a vertente que teve uma certa continuidade...

Gst3 – Não, eu gosto das duas, aliás uma das coisas que me interessa, se reparar, se olhar para o catálogo da minha colecção, que está publicado, foi uma das coisas que, quando saiu à baila, as pessoas destacaram mesmo isso, portanto não é apenas um lado da fotografia, há os dois lados da fotografia, porque as duas para mim são fotografia e interessam-me.

IMC – Tem trabalhado sempre essencialmente a fotografia?

Gst3 – Não, como lhe disse, uma das alíneas da programação é a fotografia, mas não é apenas isso.

IMC – Com alguma frequência?

Gst3 – É preciso ver também que nos primeiros tempos da galeria e durante muitos anos depois, a fotografia tinha uma capacidade de... Eram sempre fotografias muito vistas, mas há uma coisa em que temos de ter os pés bem assentes no chão, é que a galeria tem de vingar o seu projecto, tem

de vender, por isso nos meus primeiros tempos era difícil vender uma fotografia. Hoje as coisas já estão bastante diferentes, mas não podia assentar apenas na fotografia.

IMC – Não tenho um conhecimento muito aprofundado disso, mas creio que na fotografia há, não digo que seja um problema, mas há às vezes uma certa hesitação da parte dos clientes, porque a fotografia é um múltiplo e há o problema do múltiplo porque o cliente depois fica a pensar “então há outra pessoa que tem a mesma fotografia que eu”...

Gst3 – Exacto, mas repare, numa fotografia analógica, duas fotografias nunca são iguais. A questão da edição foi uma das coisas pelas quais lutei imenso, porque os fotógrafos todos, os verdadeiros fotógrafos, essa ideia de estar a fazer edições de fotografia não tinha lugar, porque também não havia mercado praticamente para a fotografia.

IMC- Era uma prova única?

Gst3 – Faziam esporadicamente, e raramente repetiam muito a mesma imagem. A partir do momento em que as coisas começaram a entrar, digamos, nos eixos, houve que definir toda uma ética em termos da linguagem fotográfica. Também não é só isso, um dos problemas que se levantou a nível europeu, por exemplo, foi como era taxada a fotografia. Era uma obra de arte mas era uma obra de arte. Porque isso foi muito discutido, em termos do IVA, por exemplo, mas consideraram que a fotografia não era uma obra de arte. Nós não discutimos isso, mas os franceses discutiram imenso isso, os belgas, etc., porque havia uma taxa estabelecida para a obra de arte, e a fotografia não era considerada. Isso, na altura, não foi assim há tanto tempo, não posso dizer as datas exactas, mas lembro-me de ter estado em Bruxelas na reunião da Comunidade para discutir este assunto, e foi para aí nos anos 80, finais de 80, talvez, não lhe posso dizer... Até que se fixou a edição. Numa edição imediatamente definia se era considerada uma obra artística ou se não era uma obra de arte. E lembro de que se a tiragem ultrapassasse...

IMC – Eu sei alguma coisa disso, acho que até 7 ou 8 é considerado uma peça original e depois desse número já não.

Gst3 – Exacto, mas isso foi muito discutido nessa altura, porque os franceses que na Europa eram os que tinham investido mais nessa área estavam a ser muito prejudicados e os fotógrafos nomeadamente também.

IMC – É uma questão interessante, nem todas as galerias que trabalham com fotografia...

Gst3 – Pois, eu acho que é importante, a arte contemporânea tem as suas várias vertentes e portanto, tudo tem o seu lugar. Mais...

IMC – Então vamos entrar nas perguntas que falam um pouco sobre como é que lida com as pessoas que lhe compram obras de arte. Eu não gosto muito de usar esta palavra porque cria sempre uma confusão, mas tem alguma estratégia mais habitual que usa quando está a negociar uma obra de arte?

Gst3 – Negociar ou vender?

IMC – Negociar implica vender, não é.

Gst3 - Olhe, há uma coisa que eu acho que deve passar e que é muito importante, é que há galerias e galerias. Eu considero que há três tipos de galerias. Há a chamada loja de quadros, que não tem qualquer projecto cultural por trás, é apenas um comércio e mais nada. Há uma galeria, que eu considero em primeiro lugar, que são as galerias que desbravam caminho, que abrem caminhos, e que são projectos culturais antes de mais e não apenas projectos comerciais, o projecto comercial está sempre associado, mas não apenas. E portanto é uma galeria de muito maior risco, é um tipo de galeria que aprecio muito, se lhe estou a dizer que todos os artistas começaram aqui, logicamente parto do zero com eles. Eu só me interessa a actividade de galerista nesta perspectiva, porque há uma segunda galeria que é uma galeria que tem um projecto cultural também, mas que vive na esteira destas primeiras galerias. E é muito frequente o artista ao fim de x anos, em que está perfeitamente integrado no mercado, passar para outra galeria, isso acontece muito. Mas o tipo de galeria que me interessa é essa galeria que enceta um caminho e portanto uma função de um galerista é saber abrir, alargar o olhar do possível consumidor. Porque de outra maneira, se vai ao encontro – que é uma coisa muito tradicional no país – do gosto instituído, eu acho que tem o futuro limitado. Isso para mim foi sempre muito claro, embora reconheça que é muito mais difícil, que é muito mais ingrato, mas é muito mais apaixonante.

IMC – Claro que sim. Eu também reconheço esses três tipos de galerias de que está a falar. Mas quando eu estava a perguntar se tinha alguma estratégia era uma questão mais específica, por exemplo, quando vem uma pessoa à sua galeria e lhe mostra alguma coisa, é a pessoa que mostra esse interesse...

Gst3 – Normalmente há uma relação que se estabelece, há aqueles que vêm com objectivos bem precisos, há aqueles que vêm... curiosos, digamos assim, de ver o que é que há e cabe muito também a nós formar essas pessoas a derivar um bocadinho o olhar porque é nesse processo de diálogo que se vai formando as pessoas. Isso eu acho que é extremamente importante. Porque quantas e quantas pessoas muitas vezes vêm com determinado objectivo e saem com uma coisa completamente diferente. Como lhe digo, há muita gente, falámos da fotografia há bocado, que era renitente a comprar uma fotografia e eu tanto bati, digamos assim, que a certa altura deu resultado e compraram a primeira. E cabe também, às vezes há aquela coisa do nome, está no ouvido, não está... mas eu também, talvez pelos anos que tenho de existência, por as pessoas já conhecerem minimamente o tipo de actividade e o tipo de galeria, estarem um bocadinho já predispostos para, um cliente meu diz “ser surpreendido”.

IMC – É uma coisa bastante agradável, mas não deve ser uma tarefa nada fácil?

Gst3 – Não, mas eu acho que tem a ver com esse projecto cultural, como eu vejo uma galeria, porque de outra maneira, acho que há actividades comerciais muito mais rentáveis e eventualmente que dão menos trabalho.

IMC – Mas isto é uma paixão, no fundo?

Gst3 – Eu acho que tem de haver uma paixão, neste tipo de actividade, eu acho que tem de haver uma paixão. De outra maneira, eu acho que não, é ingrato. E viver em Portugal, nesta área, não é fácil.

IMC – É muito difícil.

Gst3 – Exactamente, e por isso é que eu acho que as pessoas têm de saber exactamente... eu digo que há muita gente, porque há modas, a certa altura, uma arte qualquer, e depois há aquela arte igual a dinheiro e a ideia de que basta pôr três coisas na parede e é logo um negócio fantástico, o resultado...

IMC – Depende das épocas.

Gst3 – Não pode ser, essas coisas nunca são.... Ainda noutro dia, uma rapariga do Porto, eu não a conheço, porque o contacto foi só por mail, que me disse que queria abrir uma galeria no Porto, que queria o meu apoio. Eu não quis desanimá-la, mas isto não é assim. É preciso ter um certo tipo de sensibilidade, formação, para começar um projecto destes. De outra maneira, das duas uma, a pessoa pode trabalhar com alguém, mas não estou no Porto para acompanhar o processo.

IMC – Eu acho que não é só formação, acho que este trabalho tem muito a ver com a parte de...

Gst3 – Das forças humanas, tem. Aliás, uma das coisas que é sempre um problema na actividade galerística é o lado personalizado. Há pessoas que vêm e os meus assistentes dizem-me “eles querem falar consigo, eu quero dar-lhe ideias”, mas como eu não estou, então voltam mais tarde. Portanto tem a ver com esse lado personalizado.

IMC – Com confiança, é uma questão de confiança?

Gst3 – É, acho que é isso, acho que é muito importante.

IMC – Confiam em si, mas não confiam da mesma maneira nos seus colaboradores?

Gst3 – Exactamente.

IMC – Estávamos a falar de estratégia e estava a dizer que acontece aparecerem pessoas que vêm já com um objectivo definido e outras que se calhar é o senhor que aborda e....

Gst3 – Exactamente. Eu vejo um bocado na conversa para que lado é que a pessoa...

IMC – Tem assim algum indício?

Gst3 – Não, na conversa é que eu percebo qual é o gosto, para começar, da pessoa, também os objectivos, o que é que pretende, pode ser um presente, para a mulher, pode ser um presente para o marido, pode ser qualquer coisa para a casa nova que tem, e é nessa abordagem que eu tento fugir um bocadinho àquela ideia da arte decorativa, e ao mesmo tempo também, digamos assim injectar também um bocadinho o espírito do coleccionismo. Nem todos serão futuros coleccionadores, mas pelo menos é esse desafio que eu posso propor-lhes e ver como é que a coisa é gerida.

IMC – Como é que faz essa injeção?

Gst3 – Repare numa coisa, eu mostro duas ou três coisas, aliás há uma estratégia, eu mostro um panorama de coisas que eu sinto que as pessoas estão mais ou menos sensíveis, e depois posso na conversa derivar para outras coisas. Uma acção psicológica.

IMC – Estabelecer relações entre obras que pareçam que a pessoa até poderia achar...

Gst3 – Não, muitas vezes eu acho que há um olhar acomodado, e quando eu vejo uma pessoa nova, principalmente... Um olhar acomodado incomoda-me, porque quando se chega à arte, há muita gente que é já informada, tem opinião muito clara sobre as coisas. E essa pouca predisposição para ser surpreendido é uma coisa que me irrita um bocadinho, portanto tento sempre desenvolver uma acção subversiva, através da conversa. Portanto vou mostrar-lhe isto, depois entretanto há aquilo, e a forma de digamos, no bom sentido da palavra, vender a obra cabe ao galerista, mas é preciso sabê-lo. Tem de se ter uma formação, porque há muitos galeristas da nossa praça que não tiveram nenhuma formação em história de arte, que sabem muito pouco. O que eu acho muito caricato é eu uma vez chegar à FNAC e ver um galerista da nossa praça muito embrenhado em livros do Matisse. “Ah, sim, então está interessado no Matisse”, perguntei-lhe eu, e respondeu-me “Sim, sim, porque há uma artista que parece que tem muito a ver”. É um bocadinho básico isto, mas é muito aquilo que acontece, as pessoas virem para esta área sem uma formação de base, muitas vezes há muita gente que me convida para isto ou para aquilo, porque acham que eu sou um bocadinho diferente.

IMC – Estava a explicar uma coisa extremamente interessante, que é quando aparecem novas pessoas, preocupa-se em mostrar algo que a própria pessoa nem estava à espera, e no fundo isso é que dá a tal ideia de injeção...

Gst3 – Que é o alargar do olhar. Porque o olhar tem de ser educado, e há muito aquelas ideias feitas, por exemplo eu gosto muito de ir a leilões, não é só de pintura, e pelo facto de eu ter galeria, de arte contemporânea, as pessoas acham que eu só estou interessado na arte contemporânea nos leilões, as pessoas têm muito essa tendência de meter as pessoas em gavetas. E ficam assim “Ah, também lhe interessa...”, e eu gosto de conviver com essas coisas todas, e obviamente é uma provocação para mim também porque eu também tenho de ser provocado, eu costumo dizer, não é só em relação aos novos artistas que vou vendo, que vou descobrindo, se numa época não aparece nada de surpreendente, ou de interessante, eu quase caio em depressão. Eu tenho horror à monotonia, e esta coisa de uma pessoa se acomodar eu acho terrível no dia a dia das pessoas, e para se manter um certo espírito jovem, dentro do possível, é necessário realmente esses choques, digamos assim. É também um ensino, é uma formação contínua por que nós passamos. Qualquer pessoa, em qualquer profissão, precisa disso.

IMC – Eu acho que as pessoas mais curiosas são as pessoas com um gosto mais variado. Eu também sou um bocadinho assim, em termos de música gosto de coisas variadas, gosto de coisas mais antigas, mais clássicas, gosto de coisas modernas, gosto de coisas contemporâneas, gosto de tudo e não gosto que me metam em gavetas, também.

Gst3 – Não, e depois têm aquelas ideias feitas: “não, não pode ser”. Mas não pode ser porquê? Mas a sorte é que a formação, a formação também ajuda muito, e o meio social e familiar em que se viveu e tudo isso, é importante. Mas eu lembro-me sempre de uma conversa, eu tive uma bolsa

nos Estados Unidos e fiz também entrevistas e na altura falei com uma das papisas das galerias americanas que esteve ligada ao expressionismo americano. Ela já era uma senhora de 70 e muitos, e na altura perguntei-lhe...

IMC – Não quer dizer quem é?

Gst3 – Posso, se me conseguir lembrar neste momento, eu sou terrível para nomes... E eu perguntei-lhe como é que ela perante um dossiê do artista conseguia dizer aquele sim, e este não. E é difícil especificar, ou traduzir por palavras, por que é que este e não aquele. E ela a certa altura disse-me, nunca me hei-de esquecer “Listen, you’ve got an eye or not”. Há um lado intuitivo, realmente, esse lado intuitivo nasce com uma pessoa mas ao mesmo tempo sofre uma mutação e vai-se construindo. E eu como sempre interroguei e questionei imensas coisas, gostei desta resposta, nunca mais me esqueci.

IMC – Pois, eu também acho que sim, há pessoas que têm mais olho do que outras...

Gst3 – Não sei, quando olho para trás e vejo tantos artistas plásticos portugueses que começaram por aqui dá-me um certo prazer, e as pessoas às vezes dizem, “mas já não está a trabalhar contigo”, mas isso dá-me muito prazer, eu vejo o panorama e vejo este e aquele e é prova de que estão vivos, é sinal de que eu apostei bem, e isso compensa-me imenso, e eu também não vou muito, talvez por ser produto da geração dos 70, não vou muito pelo lado só mercantil da questão. Porque eu criei umas condições, para abrir uma galeria em XX, é preciso ser louco, não é?

IMC – E por que é que abriu?

Gst3 – Abri por uma razão muito simples, eu tinha feito museologia, e depois tinha duas hipóteses, ou ficava cá, ou voltava para Inglaterra. E aquela questão de fugir do país era uma coisa que me assustava um bocado. E ao mesmo tempo aquele período, pós 25 de Abril, há muito entusiasmo, há muita utopia, há muita coisa, e na altura o que me interessava na realidade era uma via museológica. Mas não havia condições mínimas, era praticamente impossível. Na altura eu tinha uma bolsa, tinha uma hipótese de ir para Boston, mas o espaço de Boston, que era um museu, que ia ser ampliado, tinha um tempo de espera de um ano, foi aí a desgraça.

IMC – Se calhar a sorte.

Gst3 – Ou a sorte, não sei, portanto foi naquele tempo de espera que eu decidi ficar em Portugal. Entretanto fiquei, mas tenho de reconhecer que teria ido mais longe em termos de possibilidades se tivesse ficado nos Estados Unidos porque nos Estados Unidos este mundo é diferente, é apaixonante porque há toda uma série de estruturas, de possibilidades. Se uma pessoa tem um projecto, tem possibilidade de o concretizar. Tanto que quando eu vim, tentei fazer uma série de projectos ligando as multinacionais que tinham apoiado projectos similares nos Estados Unidos com artistas internacionais, em Lisboa, portanto. E aquilo... toda a gente estava de acordo, quando chegava o big chefe, que era português, não. O que nunca aconteceria se eu estivesse nos Estados Unidos. Eu tive ocasião de estagiar associado a certos projectos museológicos e vi realmente como o mundo americano é um mundo muito aberto para a cultura e que percebe que é uma imagem que lhes interessa, uma imagem que os vende, também. Portugal foi sempre um país muito difícil, continua e vai continuar a ser difícil, eu acho que isto é uma condição histórica, já.

IMC – Mas apesar da sua galeria ser histórica, dentro das galerias históricas é aquela que se calhar tem conseguido dar novas abordagens, não é?

Gst3 – Eu não sei, isso é a leitura que os outros podem fazer de fora, eu interessa-me manter-me vivo, porque eu nunca quis ser por exemplo, uma galeria de tendência. Na altura, quando eu surgiu havia muitas galerias de tendência. E as galerias de tendência têm sempre um problema que a certa altura a tendência está off, e portanto, fica ligado àqueles artistas só e com pouca capacidade de inovação. Eu sempre optei por uma galeria que reflectisse um bocadinho a onda do momento, sem ser uma galeria de moda, também. Isso é uma das coisas que eu destrinço muito bem, aquilo que é moda e aquilo que é mais para perdurar, no sentido que eu acho. E é nesse sentido que eu me procuro aproximar e ao longo destes anos todos tem marcado um bocadinho a arte contemporânea em Portugal, isso dá-me um certo prazer e uma compensação para aquele trabalho que não é quantificável em termos de cifrão.

IMC – Estávamos a falar primeiro da abordagem, que tenta injectar na pessoa que vem e sente um gosto pela arte, e depois se a pessoa demonstra interesse e sente que a pessoa...

Gst3 - Há um aspecto de que lhe posso falar, talvez não seja muito importante, mas é uma coisa que sempre me preocupou muito, que é como montar uma exposição. Isso é um aspecto, a nível da comunicação, muito importante, e consegue perfeitamente dar cabo de uma exposição, isso é extremamente importante. Uma das coisas que me choca muito é ver exposições mal montadas, porque realmente os trabalhos têm de se tornar fáceis. Fáceis, não é no sentido de facilidade, têm de comunicar da melhor maneira possível com o futuro consumidor, digamos assim. Isso é um aspecto muito, muito importante. Por exemplo, uma das coisas que nas feiras de arte eu faço sempre é fazer open space, e um open space é muito difícil se a pessoa não souber funcionar. Para mim é uma aposta, é um desafio, é importantíssimo. Eu nunca vou para um stand de feira improvisar, as coisas foram sempre pensadas antes, e esse lado é muito importante, para que a pessoa que circula seja captada, seja atraída, e as coisas não sejam agressivas para quem vai ao espaço. E isso é uma estratégia muito importante, também.

IMC – E se calhar também com base na sua formação em museologia, não?

Gst3 – Não, porque eu acho que o objecto artístico no espaço tem uma relação com o próprio espaço, tem uma relação com os seus afins, então se é uma colectiva, é evidentemente muito mais complicado ainda. Há que valorizar toda uma série de questões que exigem uma atenção à cor, à proporção, à temática, portanto há toda uma série de questões às quais é preciso ser muito atento e tem de jogar nessas faixas variáveis para que o conjunto se torne harmonioso. E especialmente, como disse, quando há muitos artistas no mesmo espaço. Assim como também, já agora, eu nunca fiz uma exposição colectiva porque é uma exposição colectiva. Faço sempre uma exposição colectiva sobre um tema, isso também é uma prioridade da galeria desde o princípio. Eu sobretudo luto acerrimamente contra essa ideia de loja de quadros, há sempre que distinguir a selecção das obras, como também cabe ao galerista o primeiro olhar entre o atelier e o público. Há um trabalho prévio de visualização das obras, de perceber, digamos assim, quando as obras estão em ponto de rebuçado, para saírem cá para fora. E é nesse trabalho de parceria que eu vejo o galerista, não aquele que recebe o prato já composto.

IMC – Seguindo o seu raciocínio, como é que identifica esses tais artistas, como é que os tem conhecido ao longo destes anos todos?

Gst3 – Como eu sou muito conhecido por mostrar artistas pela primeira vez, digamos assim, telefonam-me, enviam-me um mail, mostram o portfolio, e nomeadamente eu aproveito sempre a feira de Lisboa para fazer um foco sobre exposições novas, dos novos artistas. Por exemplo, há um miúdo da XXXXXX que foi um sucesso estrondoso. É o XXXXXX, ele fez Escultura no Porto e está a acabar o curso do ARCO...

IMC – Estávamos a falar de estratégia, portanto no momento mesmo de fazer uma venda, o que é que acha que leva o cliente a decidir-se pela compra?

Gst3 – Eu acho que, como digo, a razão da vinda dele pode ser variada, quer dizer, pode ser a pessoa que normalmente tem uma certa disponibilidade de dinheiro e gosta de se ver rodeada por objectos de um certo tipo e portanto opta por vir aqui, ou porque já me conhece, ou alguém que conhece lhe recomendou, há aquele que já é familiar, há aquele que começa, é o primeiro contacto e portanto está curioso, não sabe para que vem.

IMC – Esse tipo é comum?

Gst3 – Não, há vários tipos, repare, há muita gente que começa uma vida activa, portanto chega o momento do seu apartamento, de casar, chega o momento de preencher as paredes de sua casa e portanto há muito também uma razão base que está ligada a isso. Como há também certas pessoas que, ainda numa fase universitária, por razões familiares, foram despertadas para a arte, e começam a juntar os seus dinheiros para comprar isto hoje, e amanhã aquilo, portanto há gente que é minha cliente desde o banco universitário e que continua, eu acho que isso é muito simpático. Mas como digo, voltando ao início da conversa, eu acho que há razões várias, a pessoa tem disponibilidade e interessa-lhe oferecer um presente à mulher, ou um presente a si próprio, ou sente necessidade pois não lhe interessa ter paredes vazias, e portanto interessa-lhe ter qualquer coisa na parede para olhar todos os dias e é essa a razão base que leva a pessoa. Agora, aquilo com que sai, não é exactamente aquilo... bem, há uns que não têm ideias de todo, há outros que têm algumas ideias, há uns que têm o olhar muito institucionalizado, e portanto cabe-me a mim desbravar um bocadinho e abrir os horizontes porque... a “Isto não”, e “porquê isto não, vamos lá ver porque é que “isto não.” Portanto eu calmamente tenho essa acção subversiva, que me dá imenso prazer. Lembro-me sempre de uma história de um casal do Porto, enfim, de um certo meio social, bem... bem na vida, e que vieram falar comigo. A primeira coisa que me disseram foi “Nós temos uma casa boa, queríamos um bocadinho... estamos curiosos em relação à arte contemporânea, e não sei quê, você tem de vir a nossa casa, porque só temos pintura conventual”. Eu fiquei logo de pé atrás, pintura conventual cheira-me a história e lá fui ao Porto, aliás tinha a galeria no Porto, portanto era fácil. Pintura conventual, não me venham cá com aldrabices, eram pinturas de pinturas de coisas que não tinham qualidade nenhuma, absolutamente nenhuma. E eu a certa altura, até porque se criou uma certa amizade, eu disse “Vocês desculpem lá, isto não tem valor nenhum. Se vocês me disserem “interessa-me a pintura do séc. XVII, tudo bem, mas que seja uma boa pintura do séc. XVII”. É difícil em Portugal encontrar pintura do séc. XVII boa, mas de qualquer maneira tem de haver qualquer coisa de qualidade, agora isto não, lá por ser uma pintura antiga não chega. Bom, e realmente, hoje, a casa deles... a primeira coisa que compraram foi uma Paula Rego enorme, e hoje estão extremamente agradecidos por causa das coisas que

compraram. Mas o que é engraçado, só para ver como é que as pessoas funcionam, é que há um circuito de amigos, e todos eles opinam. E dizia-me ela, a certa altura, “Ah, porque compramos isto, compramos aquilo e compramos aqueloutro... imagine que os nossos amigos vêm e só olham para um guachezinho” da Vieira da Silva, que eles tinham e tinham sido os pais que tinham dado. O que mostra bem, na altura, isto já foi há alguns anos, era realmente o clique, era o que as pessoas conheciam. E a Paula Rego, nessa altura, não era uma referência. Portanto esses fenómenos mediáticos, é uma coisa que me irrita bastante. Porque esta coisa de uma pessoa ir à Casa das Histórias, em Cascais, e sermos completamente abalroados por aquela multidão. Eu não tenho, não pensem, apesar de reconhecer que a arte é elitista, eu não defendo que a arte seja só para uns *happy few*, mas na realidade eu acho que tem de se alargar, e esse alargar começa na escola. Agora este fenómeno de massas, que invade agora certos museus, ou certas exposições, não é indicativo de nada. Porque eles vão só para dizer que foram. Eu lembro-me, é um lugar comum, a história dos japoneses no turismo, eu lembro-me de estar em S. Petersburgo no Hermitage e ter conseguido porque soube como se podia entrar no Hermitage sem estar nas bichas intermináveis e estava feliz a ver uma pintura que era uma coisa do Leonardo. E a certa altura levei um valente encontrão de um japonês de máquina assim (a cair) e fazia o trajecto desta maneira. Eu era capaz de comer o homem, eu estava... não sei se conhecem, o museu é espantoso, mas a localização do museu é absolutamente espantosa. Era já, foi em Setembro, o sol estava já a pôr-se, e aquela vista, aquele sol dourado sobre o Volga, e aquela vista, as janelas não têm cortinas, digamos assim, é um panorama fantástico. Ver aquelas pinturas de Leonardo, é extremamente agradável, uma pessoa estar ali a ver aquelas coisas é extremamente agradável. E de repente, bumba, é confrontado com uma realidade, e é isto que... Eu quando era estudante realmente era um luxo, estar na National Gallery com três pessoas numa sala é um luxo, hoje é impossível. Esta sociedade, era uma coisa que era prevista acontecer, mas tem os seus lados negativos para quem gosta de estar à vontade.

IMC – Já nos deu uma história, mas eu tinha aqui uma pergunta, se quisesse referir uma história interessante ou surpreendente, nalguma negociação de uma obra de arte, ou proposta inesperada de algum cliente, ou reacção inusitada...

Gst3 – Ao longo destes anos todos há histórias divertidas, há a história daquele cliente que me diz que só quer comprar um óleo, e eu interrogo-me, imediatamente a minha cabeça começa a funcionar e a dizer “porque é que querará um óleo?” “Um óleo, isso é muito caro, tenho aqui papéis, tenho aqui guaches, tenho aqui coisas mais acessíveis.” “Ah, não, não, isso não”. Eu fiquei um bocado intrigado, o homem queria comprar um óleo. Depois de tanto apertar o homem, ele a certa altura disse “Ah, sabe, a minha casa é muito húmida”. [risos] Um óleo resiste mais à humidade.

IMC – Afinal não era pelas razões convencionais...

Gst3 – Em compensação há um outro, isto é tudo Porto, há um outro que, pronto, eu tanto lhe fiz ver que devia comprar uma Paula Rego, estou-lhe a falar dos finais dos anos 70. E ele, tanto foi industriado que disse, “vou comprar esta pintura de que gosto, acabou”, e perguntei-lhe certa altura, já passado uns meses depois de ter comprado o quadro “Então continua a conviver bem com a pintura?” “Ah, sim, porque aquela pintura, não tenho coragem de a pôr na parede”. Pronto, é outra forma de encarar, e dá-me um certo prazer, percebe, pessoas que não vão logicamente. Há aqueles que são doutorados, vêm cá e eu afino um bocadinho com isso, quando percebo que o

doutoramento é de verniz, então sou um bocadinho mauzinho e a certa altura a pessoa diz “Quero isto”. Porque tem a ver com uma situação concreta que é a forma de ser das pessoas em Portugal. E uma das coisas em que eu afino e não consigo perceber – uma instituição quer formar uma colecção. Qual deve ser a atitude? Nomear, escolher um entendido, não é um curioso. E há muito isso, alguém que trabalha naquela instituição e que, como diziam uns, em relação a um banco, “Ah, tem bom gosto”. Quer dizer, não é assim, não é? Se for uma instituição financeira, a pessoa que vão nomear não é um curioso, não tem bom gosto, não tem sensibilidade, quer dizer, tem de ter uma formação. É assim que eu penso que os nossos dinheiros devem ser geridos. E lembro-me de que há ainda relativamente pouco tempo, um desses curiosos, assumido responsável por uma nova colecção, disse “já escolhemos, escolhemos isto” e eu disse “Ah, mas isso eu não lhe vendo, não leve a mal, mas eu acho que, repare, eu conheço bem a obra do artista e portanto essas obras não me parecem as mais representativas, e portanto acho que deveriam rever outra vez a escolha”. Portanto, essa função também cabe ao galerista.

IMC – Muito interessante, é o tal aspecto que tem referido, que é a educação.

Gst3 – É, e eu acho que ao mesmo tempo a galeria tem uma perspectiva muito mais abrangente da obra de cada artista, há obras e obras. Há obras que a pessoa compra, quase como um souvenir do artista e há obras à escala de museu, e portanto, mais dia, menos dia, a pessoa percebe porque é que foi recomendada esta obra e não aquela. São obras que depois valorizam mais ao longo do tempo.

IMC – Não faz mais do que o seu papel, em aconselhar dessa forma.

Gst3 – Pois, exactamente.

IMC – Já agora que estava a falar dessas pessoas, supostamente doutores, faz distinção entre tipos de clientes, nota que há... fala-se muito hoje em dia nas pessoas que vão comprar arte por investimento, apesar de que também possam ter gosto, mas sente-se que há muita gente que vem com...

Gst3 – Essa ideia de arte como investimento é uma ideia que eu sempre... Como costumo dizer, eu sou muito produto dos anos 70, e portanto há um lado utópico na minha forma de ser e a arte como investimento não se faz a curto prazo, faz-se a longo prazo. E é essa ideia que muitas vezes não é clara. Aconteceu-me já quem me comprou e passados três meses colocou em leilão ao dobro do preço. Logicamente que não me interessa esse tipo de cliente. Por outro lado, há outra coisa que também aconteceu, mas isso tem a ver com o tipo de galeria que eu sou. Não fui muito afectado pela crise, já passei várias crises do país, e nunca fui muito afectado por uma razão muito simples, eu nunca estive muito interessado na chamada massa. E é aí onde as coisas são muito mais flutuantes. Interessa-me um público consumidor que é um bocadinho elitista. Tem de ser, se o que eu estou a facultar às pessoas é uma linguagem que não é muito a mediania, muito comercial, eu sei que tem de ter outro tipo de público, talvez por aí eu tenha, ao longo destes anos, lucrado bastante no sentido em que não estou a viver para a massa, digamos assim. Mas eu sei que há esse lado, e cada vez mais, com todos estes fenómenos, mais ou menos mediáticos, do mercado da arte, também distorce um bocadinho a visão das coisas e eu sinto que Portugal hoje está numa situação um bocadinho complicada.

IMC – Deu esse exemplo de uma pessoa que lhe comprou determinada obra e depois passados três meses colocou-a em leilão. Costuma estar atento aos leilões e por exemplo pode ir aos leilões e adquirir obras para não baixar a cotação do artista?

Gst3 – Não, porque também as leiloeiras portuguesas em relação à arte contemporânea também têm feito um crescimento, têm feito uma evolução e há também um certo desconhecimento dessas leiloeiras em relação ao valor. Portanto muitas vezes interessa-me que a obra não seja vendida por valores muito abaixo do valor de mercado, por isso tento, sempre que possível, comprá-la. Às vezes até são obras que me interessam, porque são obras boas, que não me interessa que se vendam ao desbarato, ou que se percam....

IMC – Pois, porque depois disso fica associado àquela obra, não é?

Gst3 – Exactamente.

IMC – E quando não se vende, também...

Gst3 – Exactamente.

IMC – No estrangeiro isso é mais notório, uma obra que não se vende, que fica para quem a tentou vender...depois fica marcada como uma obra que não se conseguiu vender.

Gst3 – Exactamente. Isso é engraçado, Portugal é um país muito pequeno, mas de qualquer maneira uma grande parte do público que frequenta os leilões não é o mesmo público que frequenta as galerias. Há cruzamentos, logicamente, mas é outro tipo de público. Por exemplo, na conversa com uma leiloeira, recentemente, eles diziam-me “o nosso público está a mudar, nós percebemos que o público que estamos a ter começam a ser os filhos de pais que eram nossos clientes e que tinham outra óptica, outro olhar e outro gosto. Uma das coisas que durante anos imperou nas leiloeiras portuguesas foi a pintura paisagística do séc. XIX. É uma coisa que eles dizem agora que se vende com muito maior dificuldade. Os próprios móveis que se vendiam na altura, hoje dificilmente se vendem. Tem a ver com essa mudança, as casas também são diferentes, e as gerações também são diferentes, há outra... a escola de Paris, que imperou há alguns anos. Eu nunca expus nada da escola de Paris, mas nos anos 50 era o que imperava nas galerias. Lutar contra isso, toda a minha formação anglo-saxónica era algo que começava a despontar ainda, eu sou uma geração de charneira, tive de desviar os olhares para aquilo que eu gostava e não ir ao encontro do que estava instalado. Eu acho que tem de ser assim, é assim que eu vejo. Eu sei que é um bocadinho ingrato, mas fui por aí.

IMC – Deu resultado. Estávamos a falar de que a maior parte das pessoas que o procuram para comprar arte serão talvez um público mais elitista, portanto os argumentos que vai utilizar se calhar neste caso se calhar não são os argumentos económicos.

Gst3 – Não, porque repare numa coisa. Muitos dos nomes com que eu começo são nomes muito novos, portanto não posso ir por aí.

IMC – E como é que estabelece o valor desses artistas, da obra deles, como é que apresenta isso?

Gst3 – Normalmente é uma referência em relação a outros nomes, eu acho que a melhor.... há uma coisa que é o constar, a comunicação entre os consumidores. Ou a obra na casa dos futuros colecionadores ou amadores de arte. E é isso que me interessa colocar. Portanto, se a obra é barata, na primeira fase, é facilmente comprável e é uma ótima publicidade que posso fazer se a obra foi comprada. É nesse estabelecimento, nesse circuito que eu crio, ou que eu quero criar, que eu posso levar a água ao moinho.

IMC – Tem criado. Voltando então aos argumentos que iria utilizar para vender uma obra de arte. Utiliza algum acessório quando está a negociar uma obra de arte, como dizer que está numa determinada colecção, ou que saiu na imprensa uma coisa sobre o artista...

Gst3 – Não, posso utilizar em dado momento. E por exemplo uma das coisas que eu uso na galeria é o newsletter. De tempos a tempos, faço chegar um newsletter com notícias sobre artistas com quem eu trabalho, as exposições que estão a ter, qualquer coisa que tem a ver com exposições individuais aqui ou fora daqui, quer livros que tenham saído onde o artista é mencionado, isso é uma coisa que eu faço de tempos a tempos e é uma forma, digamos, de também vender o meu peixe. Eu sei que hoje isto está a acontecer, mas por exemplo eu de todas as exposições que faço envio um press release, e esse press release vai para fora, os clientes recebem sempre uma imagem ou mais do que uma imagem e um texto informativo sobre a exposição. Em lembro-me de dizer isto porque a Fátima Lambert me ter dito que foi o primeiro press release que recebeu de galerias portuguesas.

IMC – Mas é impresso?

Gst3 – Não, via mail.

IMC – Faz publicidade?

Gst3 – Fiz em dada altura. Fiz publicidade em revistas estrangeiras mas deixei-me disso porque é caríssimo e os valores que eu pratico com os artistas são muito baixos e portanto prefiro gastar esse dinheiro em feiras e coisas do género.

IMC – Como trabalha mais com artistas novos, não sei se isto se aplicará, mas com alguns artistas não sei se poderá utilizar este tipo de acessório diz por exemplo “vendeu-se este trabalho do artista x no sítio tal, por x, já viu”. Esse tipo de conversa não, cotações?

Gst3 – Não, isso é uma coisa que não. Estou mais interessado na afirmação da obra numa primeira fase, por isso o que me interessa é colocar a obra em colecções de referência. Estou nessa fase, não estou na fase de mercado puro e cru.

IMC – Mas coloca os artistas e depois continua com eles, não é?

Gst3 – E continuo com eles, mas acontece muitas vezes, eu sou um bocadinho... uma coisa de que eu não gosto muito é de monotonia, percebe, e não sou fácil, também. E por isso às vezes há artistas que acham que já têm asas. Às vezes apercebem-se de que afinal – ainda este ano aconteceu – que não deviam ter saído antes. Mas se saiu, saiu.

IMC – Mas há artistas que saem e depois....

Gst3 – É impossível, ao fim de trinta e não sei quantos anos não posso... é completamente impossível. E depois há uma coisa que eu também sei, que é que os artistas que vêm daqui são sempre muito cobiçados, e portanto a mim também não é uma coisa que me preocupa muito se....

IMC – Felizmente não há cá um Gagosian, senão tirava-lhe os artistas, não é?

Gst3 – Exactamente. Mas eu não sei, eu acho que esses grandes trusts, eu não os vejo com bons olhos.

IMC – Não?

Gst3 – Não, não vejo com bons olhos porque esse lado digamos assim, artesanal do mercado das galerias, e estou-me a lembrar de uma conversa, há muitos anos, na Suíça, com uma galeria que hoje já não existe, mas é uma galeria de referência, eu acho que o mercado de arte deixa de ser uma coisa de fruição para ser um mecanismo de produção com pouca lisura e há muitas estratégias que eu não vejo com bons olhos e que são estabelecidas por Gagosian e companhia, que me desgostam um bocadinho. Como digo, ainda sou um bocadinho da estética dos anos 70. Estética não, mas posição. O mercado americano é uma coisa que me desgosta um bocadinho, o açambarcar da obra do artista, não existe no mercado obras do artista, porquê? Três ou quatro pessoas estão a fazer um bolo, para depois lançá-lo no mercado, esse lado especulativo é uma coisa com a qual eu não estou totalmente de acordo.

AF – Se calhar o subprime, que estamos todos a viver, tem a ver com esse efeito?

Gst3 – Tem a ver exactamente com isso, e não vejo que seja positivo, e depois vejo também muitos artistas, há muitos circuitos que não são muito claros, no mercado da arte como noutros mercados. E na realidade às vezes a promoção de determinados nomes não é só pela qualidade da obra, isso é uma coisa que... Abrir uma revista de arte e ver, tá, tá, tá, tá, isto não é a obra que está aqui, é outra coisa. Há muitos nomes que frequentavam, faziam a fachada das revistas, e hoje ninguém ouve falar deles. E por isso eu acho que se tem de ter os olhos muito aberto, os ouvidos também muito abertos. Lembro-me de um texto que saiu, no *Independente*, do Cerveira Pinto sobre a análise do mercado português. O mercado português é muito diferente do mercado americano, não vamos confundir as coisas. Ele dizia ou se funciona com os ouvidos, ou se funciona com o nariz. E é um texto muito que eu infelizmente perdi-o, não sei, ainda quando foi da exposição de Barcelona eles queriam por força o texto, não sei onde é que o meti, no arquivo, desapareceu-me o texto. Nessa altura ainda não havia as coisas informatizadas, e gostava muito de recuperar esse texto, porque eu acho que essencialmente eu acho que é isso que interessa, e volto a insistir nessa coisa de funcionar pelo nariz e não funcionar pelos ouvidos porque, por um lado, isso ajuda-me a levar este barco por diante, porque o diz que disse, se há um artista que eu acho que já está com as asas para ir para outro lado, sou eu que às vezes crio as condições para isso acontecer. Porque eu tenho de continuar, não posso ter sempre os mesmos artistas.

IMC – E ele também tem de continuar...

Gst3 – E ele também tem de continuar e perceber qual é o mercado.

IMC – Quanto tempo é que dedica a uma venda?

Gst3 – Ah, isso é muito relativo, depende, há aqueles clientes que já são amigos da casa, com quem passo uma tarde a falar disto, mas também a falar daquilo, e é muito relativo, não posso quantificar. Mas às vezes tenho horas marcadas, ali, e eu estou aqui, a ver as horas passarem e as pessoas a estarem à espera.

IMC – Pode demorar cinco minutos e noutros casos demorar um ano?

Gst3 – Não, cinco minutos é muito difícil, mas às vezes uma negociação às vezes passa... Depende também daquilo de que estamos a falar, depende de muita coisa.

IMC – Mas é habitual fazer uma venda no próprio dia em que começa a falar dela?

Gst3 – Sim, sim, sim isso é muito frequente. Há pessoas que vêm com objectivos precisos, e portanto querem o problema resolvido de um momento para o outro, portanto, é muito relativo...

IMC – Mas isso não é tão comum como uma coisa mais pausada, não?

Gst3 – Não vejo isso como uma coisa quantificável, não vejo isso como uma variável, até, não sei.

IMC – Em geral as obras que vende são entre que valores? Mínimo e máximo.

Gst3 – Isso varia muito, há pessoas em que pode ser só um presente de cem euros, e pode ir até aos vinte mil euros, quer dizer, isso é uma coisa que depende muito do artista, da etapa em que ele se encontra.

AF – Mas o máximo é vinte mil euros? Já estivemos em galerias em que nos disseram que o máximo era cento e cinquenta mil, não foi?

Gst3 – Sim, mas eu não estou nessa...

IMC – Já falámos um bocadinho nisto, mas só para estabelecer de uma maneira mais clara, qual é o tipo de relação que é mais comum ter com os seus clientes, é uma relação informal, é mais formal, é de amizade, pelo que percebi é muito de amizade.

Gst3 – O que é para si o informal?

IMC – Não sei, não se tratam pelo primeiro nome, só se conhecem aqui, não se dão fora da galeria...

Gst3 – Repare, há uma primeira etapa da história, digamos assim, portanto há um certo lado formal nos primeiros contactos. Eu estou aqui, ele está ali, eu não sei exactamente como é que isto vai crescer.

IMC – Mas tende a transformar-se...

Gst3 – Sim, isso é uma coisa que eu cultivo muito, interessa-me muito, essa relação que se transforma numa amizade e dá-me um certo prazer, noutra dia havia um que me dizia, “a minha casa está cheia da Galeria”. Por exemplo, aproxima-se uma feira de Lisboa e as pessoas estão super inquietas em relação àquilo que eu vou mostrar e querem sempre saber antes o que é que eu vou levar, e isso dá-me um certo prazer porque é sinal de que as pessoas ficaram minhas amigas. Eu dei-lhes confiança, isso, acima de tudo é o *revenue* do trabalho que eu fiz. Isso dá-me prazer. E depois vêm com os amigos, e recomendam-me, e dizem “podes confiar, e não sei que mais”, essa continuação da história e essa relação é uma coisa que eu acho muito importante na vida de uma galeria.

IMC – Mas mais do que uma questão de confiança, será também mais uma questão de lealdade, por exemplo, acha que os seus clientes vão a outros locais comprar?

Gst3 – Sim, não ponho isso em questão.

IMC – Mas acha que há alguns que não vão a outros sítios porque acham que...

Gst3 – Há gente que é muito fiel, eu vejo até, interessa-me muitas vezes que conheçam outros meios, outras galerias...

IMC – Também não tem tudo aqui.

Gst3 – Também não tenho tudo aqui, mas a mim interessa-me que eles conheçam o mercado, percebe, para também depois estabelecer paralelos e ver... para concluir uma série de coisas.

IMC – E colabora com outras galerias, mesmo directamente?

Gst3 – Sim, eu tenho galerias fora da cidade de Lisboa, por exemplo durante alguns anos fiz a programação de uma galeria em XXXXXX que hoje é uma referência. Também fiz no Estoril a mesma coisa. Isso é uma coisa que me acontece de tempos a tempos, alguém se aproximar de mim, “Olhe, queria não sei quê, se me dava um bocadinho a mão”, quer para definir a programação, quer no empréstimo de obras para exposições específicas. Isso é uma coisa que acontece muito.

IMC – E também há galerias, ao contrário, neste caso está a dizer que dá a sua colaboração, existem outras galerias que lhe dêem...

Gst3 – A nível de galerias internacionais, galerias portuguesas não, na medida em que eu começo, é um trabalho diferente. Eu não faço mercado, não sou uma galeria de segunda linha, portanto não, esse tipo de coisas não se põem.

IMC – Por exemplo, outras galerias enviarem-lhe pessoas para verem trabalhos de artistas seus.

Gst3 – Sim, sim isso acontece muito.

IMC – Outras galerias mandarem cá clientes para verem trabalhos de artistas seus. E nesses casos tem alguma comissão entre galerias?

Gst3 – Depende, não é tão directo. Pode haver uma situação concreta de parceria, digamos assim, eles vão cobrar uma percentagem, como há outras situações de conversa, eles vêm, interessados e pronto. Como também eu digo, “eu não trabalho com esse artista, vá a...”

IMC – Tem essa abertura de dar a informação.

Gst3 – E não tenho nada a ver com o negócio que possam fazer.

IMC – Muito bem, e confraterniza com os seus clientes fora do local da transacção? Imagino que sim, porque se estabelece relações de amizade.

Gst3 – Com certeza que sim, há momentos e momentos e por isso há esse tipo de relação.

IMC – Realiza o que às vezes é comum noutras galerias, os jantares de inauguração?

Gst3 – Não, isso eu sou totalmente contra.

IMC – É contra? E quer dizer porquê?

Gst3 – Por uma razão muito simples, porque eu compreendo que... eu gosto, como eu próprio, que sou consumidor, eu gosto de estar liberto de qualquer tipo de pressão, e por isso aquela coisa do jantar que agora se faz cada vez menos, porque o momento é difícil, isso é contra os meus princípios. Eu faço de tempos a tempos é uma festa, normalmente, coincidindo com a feira de arte, tenho uma exposição, e convido para um brunch, ou convido para um almoço aqui, e é uma situação pontual. Agora essa história de vender o produto através de, não.

IMC – Não, mas não teria de ser directamente, eu sei que há galerias que o fazem porque os clientes gostavam de conhecer o artista, e então o jantar proporciona...

Gst3 - Há outras maneiras para chegar a isso. Isso talvez seja o papel de embrulho, mas eu não vou por aí. E depois não é só isso, é preciso ver que os artistas com que eu trabalho são artistas baratos, portanto acho que tenho de ter presente também a realidade, tenho de pagar x ao fim do mês.

IMC – Tem os custos fixos...

Gst3 – Tenho os custos fixos e outra coisa que é muito importante também é os custos de montagem. E a minha óptica foi sempre que os custos fixos sejam o mais baixo possível para que a galeria possa brincar à vontade, possa se divertir à vontade. Quando sabe ao fim do mês tem não sei quanto de renda, não sei quanto de empregados, não sei quanto de não sei quê, ah, para mim era uma morte.

IMC – E depois passava o mês todo a pensar no stress do fim do mês...

Gst3 – Está a ver o que é isso? E é uma razão que leva muitas galerias à falência.

IMC – Pois, os custos fixos já serem elevadíssimos para além dos custos de montar uma exposição.

Gst3 – E depois vêm todos os acrescentos...

IMC – É muito complicado. Oferece alguma atenção aos seus clientes?

Gst3 – Descontos?

IMC – Sim, ou outras coisas, como por exemplo dizer “eu pago-lhe o transporte, ou eu vou lá montar”

Gst3 – Não, não, eles nunca pagam o transporte.

IMC – O transporte está sempre incluído? E a montagem?

Gst3 – A montagem não, é uma coisa que eu recuso terminantemente fazer.

IMC – Mas há clientes que gostam disso, não é?

Gst3 – Sim, mas eu não gosto disso. Eu acho que não me cabe a mim fazer isso. Se é uma obra complicada de montar, logicamente que sim, isso é uma história diferente, mas essa história de que compra um quadrinho e eu vou lá pô-lo na parede, não. Tenham paciência, mas não, as pessoas devem olhar para a obra, ver onde fica melhor, quer dizer, pregar um prego na parede não é muito complicado.

IMC – Portanto não utiliza nenhum acessório destes para facilitar e fazer com que a venda se realize?

Gst3 – Não. Eu interessa-me mais gerir a obra na casa do cliente. Portanto quando se chega ao momento de uma antológica, ou de uma colectiva importante num espaço institucional, eu bato à porta. Olhe, concretamente o que se está a fazer lá em cima. Uma exposição de uma artista minha que vai para uma exposição que vai ter lugar no Porto, num espaço institucional, e as obras vão ser pedidas emprestadas. Portanto, isso é o que me interessa, que é gerir a obra, dar-lhes o chamado *pedigree* da obra. O *pedigree* da obra é muito importante. Aí cabe-me a mim, agora estar de martelo em punho, não tenho paciência.

IMC – Em termos de descontos, costuma fazer ou...

Gst3 – Os descontos, bom, eu sou conhecido por não fazer descontos. Sou muito difícil, dizem os clientes. Mas vêm todos cá. Não quer dizer que eu não faça uma atenção.

IMC – 10%?

Gst3 – Ah sim, nunca mais de 10%.

IMC – Nunca mais de 10%, nem entre colegas, por exemplo?

Gst3 – Não, eu vou-lhe explicar. Entre colegas é diferente, eu posso ir aos 20%. Mas eu não faço por uma razão muito simples, porque primeiro, não pratico preços muito altos, depois não estipulo com os artistas que vou pedir cem, porque vou fazer um desconto disto. Há também muito isso...

IMC – Honestidade, no fundo.

Gst3 – Clareza, eu acho que tem de haver clareza. Eu estou farto de negócios ocultos. Eu acho que as coisas têm o seu valor, e depois não é só isso, é o “oiça, aquele fez-me quarenta por cento”. E eu digo “vá lá comprar, tem imensa sorte”. E eu pergunto-me depois como é que é a continuação disso, não é? Eu acho que a obra de arte não é exactamente a venda de um frigorífico, a realidade é outra, e portanto há um valor, que não é apenas um valor de mercado, é um valor também que deve ser defendido e deve ser praticado. Vale tudo, eu sei que o que me chega aos ouvidos é de estarrecer. Pede-se duzentos para vender por cem. E depois, acontece também comigo, eu sou também consumidor, e portanto eu não disse ainda se estou interessado, e já me estão a oferecer um desconto de tanto. Eu fico logo de pé atrás... Mas que raio de honestidade é esta, quer dizer, eu não lhes disse que estou interessado na peça, perguntei o valor só para ter uma ideia, e já me estão a dizer isto e aquilo, não. Talvez pelo facto de num ramo da família haver joalheiros, e eram joalheiros, e eram joalheiros da coroa e portanto havia também uma honestidade que era reconhecida. O meu tio, a pessoa ia lá e dizia “gostava imenso de ter um alfinete, ou um anel” e à medida que a pessoa estava a falar ele ia desenhando a jóia e dizia “é nisto que está interessado?” “Ah é exactamente isso!” Eu acho que tem a ver com a ideia inicial que lhe passei que é não é só mercado, é um projecto cultural, e há uma grande diferença.

IMC – Continuando nesta vertente dos descontos, oferece alguma forma de facilitar o pagamento?

Gst3 – Sim, sim.

IMC – E cheques?

Gst3 – Também. Aquelas coisas de pagamento facilitado, em etapas, cheques pré-datados, sim, é uma coisa que hoje não é muito legal. Não, nisso facilito tudo porque interessa-me que não seja tão difícil que a pessoa não possa comprar. Eu faço essas facilidades todas, às vezes estou um ano para receber, para mim não é um óbice. Agora a pessoa pagou, custa cem, é cem a dividir por doze. Agora não é cinquenta a dividir por doze.

IMC – Eu só tenho mais uma pergunta, é se alguma vez teve algum conflito com um cliente, ou que o cliente procedesse mal consigo e deixasse de trabalhar com ele?

Gst3 – Sim, já tive experiências não muito simpáticas, uma das coisas que eu tenho de que me consciencializar é que a sociedade portuguesa está em mutação portanto há que ter outros cuidados. Uma das coisas que eu não faço hoje é entregar a obra sem ser paga, porque eu não estou para ter problemas. Problemas, para mim, não faz parte da minha óptica. Tenho de ser mais

cuidadoso, posso-lhe contar, na feira, um cliente, com alguma história no mercado, que me disse, “Este também quero”, e eu disse “Sim, mas o que é certo é que estás-me a dever tanto, portanto ou pagas já ou não levas a obra”. Ele pagou-me, mandou um amigo com um cheque, o cheque foi depositado há meia dúzia de dias, eu estava à espera de ver se ter cobertura, e só depois é que entrego a obra. Tem de ser, porque a realidade é outra. Eu acho que temos de ser cuidadosos. Eu lembro-me há uns anos, de uma pessoa. Eu dei instruções aos meus colaboradores, e disse atenção, a ele não vendemos mais. A minha colaboradora do Porto que vê muito cifrão à frente, entregou as obras e eu disse “se ele não pagar”... Não cumpriu as minhas instruções, há que assumir, porque eu não estou para ter esse tipo de problema. Eu sinto muito o *feeling*, eu sinto na conversa com a pessoa, vou estudando-a, vou vendo, sim, não e tal. Sabe, não tenho nada, pois talvez daqui a uns tempos, porque não estou para me meter em situações complicadas. Vender por vender, não, eu não estou para vender para ter chatices, e depois também é importante saber a quem se está a vender, que futuro vai ter a obra. Outra coisa que é muito importante é que a obra germina dentro da casa das pessoas e se é um tipo de pessoa que hoje vende... Se é um dealer, é outra coisa, agora se é um falso dealer, eu não tenho nada para ele, porque não me interessa esse tipo de público. Não vai dar nenhum *pedigree* à obra, à carreira do artista, é nocivo, é muito nocivo. E sabe que a certa altura, despontou na sociedade portuguesa, associado com essa ideia de que a arte está na moda, imenso dinheiro falso, começou a haver n agentes camuflados, e eu acho que a crise que vivemos hoje serviu também para pôr um ponto de ordem, porque a certa altura é o caos. Eu acho que estes momentos mais complicados servem também para pôr um ponto de ordem, porque isto não é também o vale tudo.

IMC – Não pode ser.

Gst3 – Não deve, não deve. E Portugal é um mercado muito pequenino, muito recente, também, e há que saber quem é quem porque de outra maneira é o fim do mundo.

Entrevista 4 – Galerista 4 (Gst4), Galeria SE (GalSE)

Alexandra Fernandes: Bem, a primeira questão que eu lhe fazia era se me podia contar um bocadinho sobre a história da galeria, e no fundo a sua história, não é?

Gst4: É quase sempre a mesma coisa, eu tenho de repetir as coisas sempre, porque na verdade, a realidade começa por eu estar ligado aos livros, inicialmente. Eu vim para Lisboa, e comecei a trabalhar na XXXXXX. Estive um ano e meio na XXXXXX, e depois convidaram-me para ficar como adjunto da direcção de uma multinacional na altura, que era a XXXXXX, e eu aceitei, fiquei como adjunto do director. Depois houve uns problemas com o director, e vieram ter com a administração, e eu fiquei como responsável, e estive doze anos à frente duma XXXXXX. Estando à frente duma XXXXXX, embora na altura aquilo que nós vendíamos eram XXXXXX, é curioso porque eu devia ter tirado vários cursos e não tirei, que era uma coisa que se chamava XXXXXX, era um sistema de aprendizagem de línguas, por sim e não, positivo-negativo que acendia uma luz verde quando se acertava, e havia o curso XXXXXX e os vários livros, de cultura geral na maioria, outros específicos, uns sobre medicina, sobre ciências ocultas, eram coisas conhecidas na altura, nós trabalhávamos com algumas editoras internacionais, e fazíamos até publicidade na televisão. E editámos uma coisa que se chama As Belas Artes. Belas Artes, é aquela coisa que está ali, aqueles volumes, em dez volumes. Como aquilo era uma obra generalizada, e falava sobre a arte em geral, e sobre os museus em geral, fizemos um suplemento sobre a arte portuguesa. Esse suplemento sobre a arte portuguesa contemporânea, tinha alguns nomes conhecidos...

AF: Isto em que altura mais ou menos?

Gst4: Em XXXXXX, já depois do 25 de Abril, já que eu fui para director-geral desta empresa em 19XX. Nós editámos e eu fiz alguns contactos com os artistas. Foi a minha primeira relação com os artistas. Passou algum tempo, a obra veio, passaram alguns anos até ser editado. Não é como agora, agora as coisas fazem-se todas muito rapidamente, até porque era preciso autorizações, havia um prefácio do José Augusto França, aquelas coisas todas, portanto...

AF: Mas você é que esteve por trás dessa publicação?

Gst4: Como era o director-geral, passava por mim. E fiz alguns contactos mais pela curiosidade do que propriamente...porque havia uma pessoa, na altura, que fazia os contactos directamente com os artistas para pedir os...eu fiz com um ou outro. Até foi passado algum tempo, com essa pessoa, que era amigo de um pintor, que é o XXXXXX, faz umas paisagens e coisas até muito interessantes mas nunca teve muito sucesso, chamam-lhe um bocado académicas também, era aquilo que se vendia e ele vivia daquilo, foi talvez dos primeiros trabalhos que eu comprei, foi num contacto com essa pessoa, que eu vi um espaçozinho que viria a ser a Galeria XXXXXX, que estava a dizer que se trespassava. Dantes, nos anos 70-80, um trespassse era quase tão caro como a compra de uma casa, era uma coisa curiosa. Eram caríssimos os trespassses.

AF: Não fazia ideia!

Gst4: Era muito. Havia poucos espaços comerciais. Antes era um sapateiro, então eu pedi a um arquitecto, que me alterou, era o XXXXXX, que já faleceu, e que me fez a Galeria XXXXXX,

que ainda lá está assinado, com aquela meia-lua, não sei se já foi à Galeria XXXXXX alguma vez. Tem umas escadinhas, dois pisos, e a separar os dois pisos existe uma meia-lua em betão, que para a altura era uma coisa muito interessante. Isto em 19XX. Aquilo estava para trespassar, eu como já tinha começado a gostar, porque nos contactos com alguns artistas, e nessa altura eu tinha comprado, eles queriam vender-me uma serigrafia, e eu disse que não queria serigrafias, mas depois voltei a comprar serigrafias mais tarde. Mas queria o original. Gostei do original, e comprei para mim na altura um original. Esse não foi o primeiro trabalho que eu tive. O primeiro trabalho que eu tive foi do XXXXXX que era professor das Belas Artes aqui, na ESBAL. O Justino, a mulher dele trabalhava com a minha primeira mulher, eram professoras, e convenceram-me a comprar um trabalho e eu fui ao atelier do XXXXXX.

AF: A sua primeira mulher estava ligada à arte?

Gst4: Não, não. Era professora num liceu. Aquilo era na Avenida XXXXXX.

AF: Ah eram só colegas.

Gst4: Comprei um pouco mais com sentido decorativo, do que propriamente com o bichinho que se foi metendo com esta história dos contactos com os artistas, eles falarem da obra deles, muitas vezes, ou eu ir com esse meu assistente por curiosidade, que também pintava, e que era jornalista e fazia as entrevistas directamente. Isso foi o meu início exactamente na galeria. Então, como na altura abri a Galeria XXXXXX, em 19XX, depois aquilo esteve parado, ou estava a funcionar um bocadinho como um bar, a parte de baixo, tinha um balcão, e que como havia poucas galerias, diziam-me “ah isto não se vende nada, se não pões aqui um barzinho”, [risos] como não se vende, vais pondo aqui uns quadros e não sei quantos, e eu também tinha a minha...eu não estava lá directamente. Eu ia lá, eu trabalhava na altura ainda na outra empresa, na XXXXXX.

AF: Claro, claro.

Gst4: Mas, curiosamente, passado para aí um ano ou um ano e tal, para aí em XX, XX, como a multinacional teve um problema também, nos Estados Unidos e acabou por fechar. Assim de um momento para o outro. Acabou por fechar e eu disse assim, não tenho mais nada, vou-me dedicar à arte. E dediquei-me à galeria mais intensamente.

AF: Até então tinha lá uma pessoa?

Gst4: Sim, Tinha lá uma pessoa. Aliás passaram por lá várias pessoas. Era uma pessoa que fazia quase de empregado, para servir uns copos, e também para vender arte [risos].

AF: Não deixa de ser curioso, vender copos e arte.

Gst4: Mas eu digo-lhe, aquilo era visitado por artistas, os artistas é que iam. E como era visitado por artistas, eu como sempre, nunca consegui, que alguém, ora se um artista vai lá e ali tem as obras, estarem-me a pagar uma garrafa, ou estarem-me a pagar um copo, eu não me sentia bem, resumindo e concluindo, passado algum tempo eu vi que a minha facturação, não dava de maneira nenhuma para pagar aquilo que as pessoas me bebiam. Portanto o melhor mesmo era acabar com o bar e punha só...porque o artista XXXXXX em 1984 entra lá e diz assim: “mas que

bonita galeria. Não me importava nada de expor aqui. Mas você tem que fazer uma coisa: eu exponho aqui mas você tem que tirar aquele bar dali.” E é exactamente o XXXXXX com quem eu trabalho há 25 anos, quase 26, fez ele agora XX anos, que me diz para eu tirar o bar, então e eu tirei o bar e fiz a exposição dele, do XXXXXX, do XXXXXX, do XXXXXX, portanto um grupo de pessoas...estava a ver se me lembrava, gostava muito dele e era muito meu amigo, o XXXXXX, era sensacional, era um intelectual, era um homem com a cultura mais vasta de todos os que conheci, incluindo aqueles que se fala mais como XXXXXX, mas de facto a pessoa com mais cultura e mais conhecimento e mais nobre na maneira de estar e de ser, era de facto o...era uma enciclopédia, o XXXXXX. Desse também fiz umas duas exposições, do XXXXXX fiz quatro, fiz várias exposições que era um grupo, era um grupo que eu gostava muito que também estava ligado a uma pintura com alguma fantasia, ligado à pintura mais XXXXXX. Houve então uma conotação da Galeria XXXXXX, até tive alguns problemas, porque quando queria introduzir jovens, havia os que diziam espera que eu não quero estar envolvido nesse grupo. Nós queremos fazer coisas diferentes. Ainda tentei, e depois comecei então a mudar mais algumas coisas, e fiz do XXXXXX, fiz do XXXXXX, fiz de vários pintores já a tentar mudar um bocado. Mas depois entra-se nos anos noventa, oitenta e tal é o início, nos anos noventa as pessoas faziam as coisas muito grandes, enquanto os XXXXXXXX trabalhavam mais, porque a galeria sendo uma galeria bonita é relativamente pequena, tem um pé direito muito pequeno, não tem nada a ver com isto, digo eu com esta galeria, que dá para pôr uma coisa de sete metros, a outra tinha dois metros e pouco de altura, portanto era tudo muito apertadinho, foi quando começaram a aparecer os pintores a fazer grandes obras, os Pedros: Pedro Cabrita Reis, Pedro Calapez, Pedro Proença, Pedro Portugal, que apareceram no final dos anos 80, e todos faziam grandes quadros. O que é que queriam, escolhiam também galerias para trabalhar que tivessem espaço para expor esse tipo de trabalhos, portanto eu também tive sempre esse problema. Mas por outro lado, também não fiquei assim muito preocupado, porque no fundo, aquilo também me entusiasmava, porque eu aprendia mais com aquilo do que com os miúdos. Aprendia-se mais com o XXXXXX, aprendia-se mais com o XXXXXX do que se aprendia com jovens que, ao fim e ao cabo, eu no fundo, embora seja um auto-didacta, neste aspecto, e em muitos, mas sempre li muito, sempre senti muita curiosidade em saber como é que isto funcionava, e nota-se porque eu ando sempre cheio de livros atrás, principalmente livros que me possam dar informação. Raramente leio um romance, é uma coisa curiosa, mas também não tenho tempo.

AF: Eu também me situo nessa faixa, raramente leio um romance. Não tenho tempo.

Gst4: A semana passada li um numa noite, era de um amigo meu e entusiasmei-me, e eram quatro da manhã e não dormi até acabar o livro. Mas quando era miúdo era assim, eu começava e era capaz de estar uma noite inteira a ler. O meu filho é igual, é uma guerra, porque o de onze anos, é a mesma coisa, ele o que quer é livros, vamos a qualquer lado é o que ele quer. Sempre. Se há uma feira do livro ele diz ‘oh pai tens de me levar à feira do livro’, e levo. E levo um carrinho atrás para trazer os livros. Com tanto livro que eu tenho em todo o lado, só com dedicatórias tenho mais de 3 mil livros. Aliás eu também tenho um bocado esse vício. De personalizar muito o livro, peço logo às pessoas, “ah faça-me uma dedicatória”. E eles fazem, do XXXXXX tenho uma até com desenhos lindíssimos, que ele era um óptimo desenhador. E a minha história passa por aí, depois a Galeria XXXXXX torna-se realmente muito pequena, eu ainda na São Bento, ao lado estava um espaço para alugar. Eu consegui fazer, com autorização do proprietário do edifício, uma abertura de um lado para o outro e consegui ter ali muito mais espaço, e fui aumentando, e fazendo lá dentro uma coisa que se chamava o XXXXXX. Porque é que eu fiz o

XXXXXX? Porque eu passava dias na Galeria. Eu sou muito activo e era uma tristeza estar ali dias à espera que me aparecesse alguém para comprar alguma coisa, então tentei fazer uma coisa que era o XXXXXX, que tinha uma espécie de quota, que as pessoas me pagavam um x, isto já foi em XX passado um ano, e obrigava as pessoas a irem lá, porque me pagavam, uns faziam através de transferência bancária e outras pessoas iam lá, iam para ver porque me pagavam de quatro em quatro meses e tinham direito a receber uma XXXXXX, gratuitamente à escolha de tudo o que se fazia. Eu tinha que mandar fazer as XXXXXX, que era o XXXXXX que na altura as fazia fora, mas passado um ano ou dois anos acabei eu mesmo por montar um sistema com XXXXXX, e agora já faço (...) todas as novas técnicas e novas correntes, estamos adaptáveis a fazer qualquer coisa actual. Pronto e assim criei o XXXXXX, e continuei sempre com a minha vontade de expandir um pouco mais, e havia um espaço que era da Hoover que era ali perto a 500 metros, e um dia aquilo ficou vago e eu paguei mais um trespasse. Aquilo estava horrível tive que mudar aquilo tudo, gastei imenso dinheiro para pôr aquilo tudo muito bonitinho, e fiz a Galeria com o meu nome, Galeria XXXXXX. O que é que acontece, começam a aparecer muitas galerias. As pessoas iam lá, porque não tinham outros sítios para ir. Depois começa a haver muita concorrência, porque eu lembro que foi quando a Associação, e quando abre...

AF: Em que altura mais ou menos? Mil novecentos...

Gst4: 19XX, XX. Foi mais ou menos nessa altura que eu abri esta Galeria. E abre a galeria mas mantive a outra. O que é que acontece, é que a Rua XXXXXX é uma rua íngreme. Eu cheguei a ir com clientes lá e as pessoas caíam. Porque iam com sapatinhos finos e tal, e comecei a ter problemas. Porque escorregavam, e caíam, e de vez em quando apareciam-me com os joelhos a dizer olha caí agora ali. E pensei, não pode ser, não posso continuar aqui nisto. E por outro lado houve esta oportunidade de ficar, que já era uma oportunidade, este espaço já existia, quando eu abri a galeria lá. Só que estive dez anos com este espaço parado porque XXXXXX. Mas como eu já tinha a ideia, e como não parei, pronto o espaço estava aqui, e acabei por abrir aqui. Isto era um picadeiro. As asnas, tudo o que está aqui foi feito por mim. E pronto, estou aqui desde 20XX. E adoro estar aqui, embora com um frio...porque isto é muito grande e é difícil de aquecer.

AF: Tem um óptimo espaço. Portanto eu penso que a Inês já lhe explicou que, o objectivo deste trabalho é um bocadinho caracterizar no fundo a relação que os galeristas têm com os clientes e como é que se processa a venda e a parte em que se negocia as diferentes obras, e então eu vou seguir aqui o guião. Ela não faz as perguntas, porque como ela está muito envolvida com as coisas ela...

Gst4: Não mas pode fazer as perguntas. Agora tenho é de tentar ser mais breve porque contar a história da minha vida foi aquilo que você viu. [risos]

AF: Que tipo de estratégias é que utiliza para conseguir negociar, ou vender uma obra de arte com os clientes ou coleccionadores? Como é que faz a abordagem junto das pessoas?

Gst4: Sabe que eu penso que, a melhor abordagem que se pode ter, é feita por nós. A base tem que ser criada por um galerista, mas a abordagem é sempre feita por pessoas, que vêm recomendadas por outras pessoas. Porque há o interesse também das pessoas, em saber quais são as galerias que trabalham com os artistas, com algum nome ou que dêem alguma garantia. Uma grande parte das galerias, isto é aquela história, uma no cravo outra na ferradura; é possível

trabalhar com jovens, mas também, tem que haver sempre nomes conhecidos na galeria, nomes que já estejam impostos no mercado nacional ou internacional, que dêem alguma garantia aos colecionadores e aos compradores de arte. Porque no fundo, se formos fazer comparações depois, de nomes muito conhecidos e de nomes muito jovens, às vezes as diferenças de preços não justificam estar a adquirir de nomes que são pouco conhecidos no mercado, para nomes que já estão consagrados, e a consagração, para mim, é quando eles já expõem em museus de nome internacional. Os grandes museus do mundo da arte contemporânea. E há muitos artistas que expõem ou já expuseram no MoMA, na Tate, ou no Georges Pompidou, ou no Reina Sofia, muitos deles trabalham aqui comigo, e que os preços não são assim tão caros ou exagerados. Se calhar a pintura portuguesa de um jovem, dos anos oitenta ou noventa, é capaz de ser muito mais cara do que a de um pintor que apareceu nos anos 60, que tem uma história por trás, faz parte da história da arte contemporânea, faz parte de grupos, do novo realismo, ou da nova-figuração, ou da arte cinética, alguns dos grandes movimentos que apareceram no início dos anos 60, ou o informalismo, mais gestual, todos esse nomes, são pintores que é possível adquirir ao preço muitas vezes dos jovens.

Faz-se uma galeria, na realidade, mostrando às pessoas que eles estão a comprar a história da arte, não estão a comprar bonecos para pôr lá em casa, ou coisas só para decorar. E muitas vezes, e quando se entra com jovens, corre-se esse risco, porque eu corri esse risco nos anos 80, quando comecei a adquirir porque o A ou o B ou o C estavam todos na moda e às tantas, uns casaram e deixaram de pintar, outros ficaram por ali não evoluíram, outros não tiveram muita sorte, e em dez sou capaz de aproveitar um ou dois que têm algum nome na praça, mas muito pouco. Na praça falo na praça portuguesa. Estamos a falar no mercado nacional. Porque impor alguém no estrangeiro, não sei, mas penso que não há nenhum nome, imposto internacionalmente no estrangeiro, que habite ou que trabalhe em Portugal. Houve a Vieira da Silva, há agora a Paula Rego, há o José de Guimarães talvez o único que neste momento tem mercado universal. Digo universal porque vende no Oriente, vende nos Estados Unidos, vende na Europa, vende em vários sítios. O grande drama da venda da obra de arte é mesmo este.

É que as pessoas querem que o trabalho se valorize, mas querem que o trabalho seja do seu gosto. Os clientes acabam por ser vítimas do seu próprio gosto. Eles escolhem, não aquilo que é bom, mas aquilo que é bom para decorar. A arte para mim é uma descoberta. É inovação. As pessoas têm que inventar qualquer coisa, porque se estão a plagiar já deixa de ser. Já está plagiado. Aquilo que já está feito está feito. A inovação é que cria uma obra de arte. Porque todos aqueles artistas que nós conhecemos para trás, foram os inovadores, são esses que ficam para a história. Os que estão agora, têm que criar alguma coisa de novo para serem os artistas do seu tempo. E é nessa base que eu tenho aqui alguma gente jovem, e que faço coisas dificílimas de vender, mas que para essas pessoas, é preferível se calhar, aguentarem algum tempo, até se imporem. A Joana Vasconcelos também teve muita dificuldade, mas depois fez algumas coisas mais mediáticas, e depois conseguiu mais facilmente impor-se no mercado. Nós temos jovens artistas fabulosos, mas temos muita dificuldade em impô-los no estrangeiro. Mesmo muita dificuldade. Pode ser que haja algum dia, sei lá, alguma...

AF: Mas se eu estou a compreender, aquilo que está a dizer no fundo, isso passa pela sua estratégia pessoal de, seguir a linha da galeria de abordar artistas já consagrados internacionais.

Gst4: Sim, sim, mas eu abordo os consagrados internacionais.

AF: Porque no fundo pode oferecer aos clientes uma garantia.

Gst4: Sim, mas há muita gente que quer, veja que mesmo sendo barato, quinze mil, eu com os jovens, e para mil ou três mil eu tenho que ter alguma oferta. Para ter alguma oferta para essa gente mais jovem que quer apostar em jovens pintores nacionais e estrangeiros, isso é uma estratégia também um pouco mais recente. Embora possa ser penalizante para a estrutura de uma galeria. Mas se vender os jovens, e vender também os mais consagrados a setenta ou oitenta mil, isso já me cria uma estabilidade económica para poder fazer algum investimento também nos jovens. Portanto, tenho nomes que se vendem por cem ou cento e cinquenta mil, às vezes são encomendas que me fazem, um que gostava de ter um Josef Albers, ou que gostava de ter um Picasso, e eu dentro do meu ambiente e dos intercâmbios ou contactos que eu faço internacionais, faço uma pesquisa, uma procura, há sempre três ou quatro nomes em Espanha, outros em França, posso fazer, embora não seja, não interessa ter assim tanta gente, são apenas duas ou três pessoas que me fazem este tipo de encomendas.

AF: E de que forma e que aborda o cliente que tenha demonstrado interesse em comprar uma peça, tem alguma forma que utilize mais típica quando aborda o cliente?

Gst4: Tenho sempre a mesma postura. Ser verdadeiro, tentar ser o mais honesto possível e dizer, “olhe, este pintor é fulano tal, começou agora, mas eu acho que tem futuro, porque é muito criativo”, posso fazer este tipo de observação, como posso ir para o lado contrário e se o cliente diz, ah mas não me interessa quero alguém já com nome, “com nome tem estes, já expôs no Pompidou, já tem este currículo, é um indivíduo que faz parte da história da arte, já está em livros envolvido em correntes artísticas, já ninguém os pode tirar da história da arte.” Por exemplo, há coisa de um ano, consagrou-se aquilo que se chamava a XXXXXX. A XXXXXX é uma alternativa à XXXXXX americana. O Pompidou quando reabriu agora depois das obras, reabre com os anos 60, e onde mistura a XXXXXX com a XXXXXX, ou com o XXXXXX. A exposição foi no Grand Palais com a colaboração do Pompidou. Quando abre a exposição editam-se imensos livros sobre o movimento, e é um pouco como se fez com o modernismo, ou com o surrealismo, ou com outras correntes artísticas.

AF: Quando um cliente está indeciso, como é que o ajuda a decidir-se a comprar?

Gst4: Eu não pressiono muito. Sabe uma coisa, a maior parte das obras que eu tenho, tenho imensa pena de as vender. Por isso é que dizem que eu sou um bom vendedor. Porque eu gosto tanto dos trabalhos quando os adquiero; eles são um pouco a minha família. Eu tenho uma relação com a pintura quase como se fosse eu o pintor. Ou gosto, ou não gosto. As minhas assistentes sabem disso. E se eu não gosto é tramado. Às vezes elas não gostam e eu gosto e há aqui um “mas você vai ficar com...”, mas eu gosto. Quer dizer, o eu gostar não passa só pela beleza estética. Passa pela importância que isso possa ter para a nossa época. O que é fundamental. E é preciso perceber isso. Se não se percebe, se diz, não eu gosto disto porque isto é bonito, isto é apelativo, não me interessa nada. Eu conheço a história da arte toda, os alemães, dos anos 60 para cá, todos, os espanhóis, todos, trabalho com o XXXXXX, do grupo XXXXXX, trabalho com eles desde que abri a galeria, desde XX, trabalho com o XXXXXX, o XXXXXX, já fiz o XXXXXX, XXXXXX, e fiz praticamente uma colecção daquilo que chamam o XXXXXX espanhol. Eu tenho essa gente toda, trabalhei com o XXXXXX, que trabalha com a Marlboro onde está a Paula Rego, tantos pintores que apareceram nessa época, e que são os mais importantes e mais históricos. E naturalmente que eu tenho de ter uma grande identificação com cada artista, com

cada corrente, para eu dizer assim, olhe, este faz parte disto, este faz parte daquilo. Aquela história de vir para esta galeria comprar coisas a condizer com os cortinados... Também eu gosto de ter em casa, não é a des-harmonia, pode haver harmonia, porque há coisas muito feias que expostas em determinado local encaixam muito bem, tem a ver com a imposição. Porque quando o Andy Warhol começou a fazer as caixas e a fazer as instalações com aquilo, ninguém gostava daquilo. Eu acho imensa curiosidade, porque aquilo já foi tantas vezes visto, em museus, em livros, essas coisas, que as pessoas também já têm alguma curiosidade. Embora, se calhar é mais animador ver uma situação destas do que olhar para uma Gioconda, que toda a gente pensa que é uma grande beleza e que realmente a gente vê e pensa afinal isto é um quadrozito quase sem importância. É pequenino e criou-se ali um mito à volta de uma figura que deu esta história toda. Tantos livros há e tanto se tem escrito, agora já nem sabem se é um homem se é uma mulher [risos].

AF: Que factores o levam a saber o que dizer? Como é que percebe o que deve dizer a um determinado cliente num momento específico? Quando percebe que ele quer adquirir uma obra?

Gst4: Todos os clientes são diferentes. Isso é uma técnica de vendas, e penso que está um pouco com o espírito de cada pessoa. É evidente que eu não falo com os clientes como estou a falar hoje aqui consigo. Gosto de ouvir o cliente, e acho que faço alguma tentativa de saber, se ele gosta ou não gosta mesmo, se está ou não está interessado, e tem ou não tem dinheiro, é uma série de factores que são importantes para saber o que é que posso fazer. O homem pode querer falar de arte e eu posso querer falar do tempo. Quer dizer, sou exactamente o contrário do que estar a impingir. Não gosto de impingir como também não gosto que me estejam a impingir a mim. Fico horrorizado quando alguém, ah mas leve, ah mas...isso é a pior coisa que se pode fazer a um cliente. O cliente vê, observa e eu sou capaz de mudar de assunto. Então como é que está a família, está tudo bem? Isso é uma estratégia importantíssima, é familiarizarmo-nos com a pessoa, dar-lhe confiança, e a partir daí é que se pode ver quando ele está já mais ligado a nós, e é nessa ligação e nesse pormenor, que a gente faz o fecho da venda. O fecho da venda é quando, dizemos assim “então, diga lá, sempre gosta mais deste ou gosta mais daquele”, impor-lhe quase, como se ele tivesse já decidido. Ele não decidiu, quem decide somos nós, por ele, é preciso estar um bocadinho dentro dele, e saber como é que...isso é uma técnica, e nasce com as pessoas. Eu faço isso com alguma facilidade e quando quero, e é natural. Eu estudo o cliente, claro. E quando estou negativo, sei quando estou negativo, e se aguento ou não aguento, isso tem a ver com o meu estado de espírito, e ultimamente basta eu estar com hipoglicémia, e eu já não sei falar para o cliente da mesma forma, basta eu estar um bocadinho diminuído, até fisicamente, para eu não conseguir entrar dentro do espírito e não estar com um sorriso, com a boa disposição, há uma série de factores que são importantes para negociar, e não é só na arte. É para negociar qualquer coisa. Se as pessoas forem cativantes e tiverem humildade a falar, não como algumas pessoas que conheço, que eu não sei como é possível alguém lhes comprar seja o que for...parece que têm o rei na barriga. Para mim, e para a minha maneira de ser e de sentir e de estar, é muito negativo. Eu gosto da relação e do convívio com as pessoas. Gosto das pessoas. Sinto muito os problemas das pessoas. Tenho uma empatia fácil. Às vezes demasiado fácil, que acredito e acabo por ser uma vítima dessa situação. De acreditar demasiado numa determinada pessoa, mas depois corto redondamente e imediatamente. Sou muito radical nisso.

AF: Portanto, digamos que, a sua atitude perante as pessoas modifica-se consoante os clientes, não é? Vai-se apercebendo como é que eles são...

Gst4: Se o cliente vem para aqui e traz o miúdo, eu tento cativar o miúdo. Brincar ou fazer qualquer coisa, porque normalmente a grande preocupação para quem vem para um sítio destes é, o miúdo se parte alguma coisa, portanto eu tenho que pôr as pessoas à vontade, “não se preocupe, não, eles são todos assim, já estou habituado”, portanto há aqui uma série de factores que eu começo logo por...se uma pessoa entrar na galeria, eu não vou logo falar, “então vem escolher algum quadro”, eu não faço isso.

AF: Deixa as pessoas à vontade.

Gst4: Deixo as pessoas à vontade, conversamos um bocado.

AF: Mas vai ter com os clientes mal eles cheguem, ou só se eles o procuram e fala com eles?

Gst4: Não, telefono muitas vezes às pessoas. Aliás eu se não estivesse aqui nesta entrevista devia estar a fazer umas chamadinhas ou no carro ou de qualquer lado, a dizer, então amanhã sempre passa lá na galeria? Ah para a gente conversar um bocadinho. É assim. “Olhe tenho lá aquela coisa, lembra-se aquela”...quando tenho alguma coisa que me perguntaram se tinha, “agora tenho lá uma meia dúzia de trabalhos muito interessantes, gostava que visse”. “Se eu puder passo lá” – agora a maior parte deles diz isto. Dantes nem diziam, era, “então amanhã estou lá”. Agora é “se eu puder passo lá”, é porque economicamente o país está de rastos, está toda a gente com falta de dinheiro, e as pessoas estão a limitar...ainda hoje me encontrei com um coleccionador, num banco curiosamente, que me disse que está tudo com medo, ninguém quer investir, uma pessoa comprava, eu dava um cartão. Eu não conheço todos os coleccionadores. Há pessoas que só me compram a mim, há muitos anos, e essa base de confiança é importante.

AF: Pois, essa base de confiança que estabelece com os clientes/coleccionadores é que permite no fundo a efectivação da compra.

Gst4: Muitos deles levam algum tempo, porque todos desconfiam, parece que são enganados. Imagine, eu quando vou pedir por aquele quadro 40 ou 50 mil euros, dizem-me, deve estar maluco, o meu filho também faz aquilo, toda a gente faz. Mas aquilo faz parte de um grupo de trabalhos e tem uma história por trás, portanto não pode ser, isso há uma pessoa, depois de se ver...isto é como fazer um livro, eu posso ser escritor de um momento para o outro, altero-lhe um bocadinho as coisas, e faço um livro, é fácilimo. Basta num romance, altero um bocadinho as coisas, e já está. É uma questão de a pessoa querer ou não querer inventar qualquer coisa. Antes era mais fácil plagiar, mas com a internet agora tudo se conhece.

AF: Portanto, no fundo os clientes têm uma grande lealdade consigo?

Gst4: Sim, tem que haver essa lealdade. Às vezes até se torna um bocado abusadora. Porque não é só a lealdade mas também a confiança que se tem, o excesso de confiança que se tem. Naturalmente que quem compra tenta sempre comprar o melhor possível. E comprando o melhor possível eu posso dizer, olhe isto agora vale x e, ah pois mas isso agora eu não posso, mas se fosse y, eu comprava. Isso obriga-me a discutir, isso não posso, não podemos dividir isto aqui ao meio, baixo-lhe mais 50, ou subo mais 50, isto é aquele caminho que custa muito fazer. É uma das coisas que dantes não se fazia. Hoje discute-se muito. E discute-se também pela própria

concorrência, isto já não estou a falar do leal, mas daquele que me compra aqui compra ali, vem cá e diz gostava muito de fazer negócio consigo, mas a galeria tal faz-me um preço melhor que você...

AF: E o que é que responde nestas circunstâncias?

Gst4: Pois eu também não faço ideia qual é o tipo de obras que o outro está a vender, as obras são diferentes. Se me disser eu até digo se é boa compra ou não. "Eu acho que é um bom negócio, mas veja se não foi roubado". Olhe que eu já tive assim algumas situações em que os compram muito baratos, e acabam por se meter em problemas porque são roubados. E aqui não, isto vem directamente do artista, eu passo-lhe um certificado, portanto é completamente diferente. E às vezes mais vale dar um bocadinho mais e jogar pelo seguro. Depois a conversa depende de caso para caso.

AF: Dado este momento económico complicado que estamos a viver, não só nas galerias, mas em Portugal, tem feito diferentes descontos face a cinco seis anos atrás? O que nós lemos é que os descontos normalmente vão entre os 10 a 20 %.

Gst4: Tenho. Há pessoas com as quais eu tenho já quase uma espécie de contrato com elas. Esse contrato baseia-se em...eu aqui faço um preçário, mas há poucos portugueses profissionais que têm um preçário. Quem trabalha com estrangeiros é muito fácil, porque os estrangeiros já com algum nome têm um preçário base. E podem actualizá-lo periodicamente. É importante que esse preçário exista, para dar alguma estabilidade e confiança a quem compra. Porque o preço há cinco anos era dez, e agora custa 11, ou 12, ou 14, e há muitos que mantêm. Porque têm muita produção e não lhes interessa estar a subir muito o valor. É bom que o pintor vá subindo a pouco e pouco, porque quem comprou também sente essa mais-valia. Não quer dizer que uma coisa que não tenha um aumento muito rápido seja pior ou melhor. Porque a história conta-nos que muitos dos pintores bons e que hoje vendem caro, por milhões, eram pintores que tiveram grandes dificuldades em fazer vendas. Isso não quer dizer nada. O mais importante mesmo, para quem compra arte, é estudar cada artista que compra. Hoje através da internet e das novas tecnologias, ou então como eu fazia. Mandava vir os livros todos de um artista para saber qual é a importância que esse artista tem, quem são as galerias e os museus que apostam nele, qual é a representatividade dele no mundo da arte. Não é apenas aqui no mundo português e europeu. Tenho aqui artistas que são conhecidos em qualquer parte do mundo civilizado.

AF: Mas voltando à questão dos descontos que faz aos clientes. Os artistas consagrados também não têm grande variação. Não é, porque são internacionais?

Gst4: Podem ter, conforme a época. Em cada artista em cada obra tudo é diferente. Quando um artista já é muito consagrado, como no caso do XXXXXX, por exemplo, do XXXXXX ou do XXXXXX, um trabalho deste tamanho do XXXXXX de 1958 ou 59 custa 60 ou 70 mil euros. Este trabalho, feito em 1995, com o mesmo tamanho, custa 15 mil euros.

AF: Tem a ver com o período.

Gst4: Tem a ver com o período e com a importância. Porquê? Porque ele faz parte de um grupo que se criou em 1956 ou 57 que é o grupo XXXXXX, e que criaram o XXXXXX. E todos os

quadros dessa época valem 5 ou 6 vezes mais do que, se for de 1967 ou 68, embora seja mais caro, já não é tão caro como na época do XXXXXX, do grupo XXXXXX. Aqui ao lado temos um caso parecido. O trabalho que o XXXXXX fez, de XXXXXX, dos primeiros trabalhos após uma fase que ele teve surrealista, em 1940, 1950, há quadros que ele já vendeu por um milhão de dólares, em leilão, mas um quadro feito actualmente por ele com as mesmas dimensões custa 70 mil euros. Não custa um milhão. O que quer dizer que há fases dos artistas que são muito mais caras e procuradas do que outras. O XXXXXX também é assim. Ele começou por fazer XXXXXX. O período mais procurado é o do início. Quando ele inventa as XXXXXX, é esse o período mais procurado. Essas peças dos anos 60 triplicam em valor.

AF: E relativamente aos valores das obras que tem aqui, variam entre que valores?

Gst4: Já tenho tido aqui exposições com obras até aos 200, 300 mil euros. Mas essas vendem-se pouco. As pessoas normalmente preferem uma coisa mais pequena, a dez, quinze, vinte mil. Lá há um outro cliente que compra as mais caras mas eu aí tenho de baixar significativamente.

AF: O seu comportamento modifica-se perante diferentes tipos de clientes, por exemplo, aqueles que vêm só por investimento?

Gst4: É a coisa pior que há, virem para aqui e não perceberem nada disto. Quando vêm só com um sentido. Isto é uma coisa, é um bichinho, quem compra arte tem de gostar de a comprar. É fundamental. Porque se vem só comprar com o sentido de investimento, está sempre a pensar que nós o estamos a enganar. Porque, não sabem nada disto, não querem aprender, e alguns são teimosos, e acham que aquilo que não vale nada, nem dado queriam aquilo lá em casa, e é muito difícil falar com gente ignorante. Este é um termo que eu nunca uso, mas que eu sinto. Mas não é obrigatório as pessoas saberem. Eu não levo isso a mal. O que eu levo a mal é se estou a falar com uma pessoa, e eu tenho trinta anos disto, e a pessoa está a querer duvidar de mim. Isso é que eu fico furioso, é claro só interiormente. Quando eu quero vender não posso, tenho de arranjar maneira de dar a volta. Tento levar a coisa a bem, e se a pessoa quer assim, que escolha então aquilo que gosta. Ponho-a à vontade. Passa a ser um problema da pessoa porque ela é que escolhe. Se me vem perguntar porque é que eu gosto, porque é que é melhor, porque é que é importante para uma época...para essas pessoas isto não importa, é um quadro para pôr lá em casa a decorar e pronto, ou mostrar aos amigos, na maioria.

AF: Imagine esta situação, o cliente comprou uma obra. E depois passado um tempo esse cliente a vende. Mas pouco tempo, num leilão. Pelo dobro...

Gst4: Pode acontecer isso ou o inverso.

AF: Para si é importante, vai a leilão tentar...

Gst4: É um mercado que nos incomoda, sinceramente. Embora, ele tenha que existir, porque é muito inseguro. A base de licitação é sempre inferior ao valor do quadro. Para poder pôr 2 ou 3 pessoas a discutir. Mas se não existem 3 pessoas interessadas, ou pelo menos 2, é um problema porque só há uma a licitar, e fica-se por ali. Então aí é possível comprar um quadro muito mais barato do que numa galeria. Mas se existem mais pessoas interessadas, muitas vezes chega-se a comprar os quadros pelo dobro do que se deveria comprar na galeria. Porque as pessoas se

deixam entusiasmar. Ah se ele quer é porque é bom, então eu também quero. Isso passa-se muito com essas pessoas que acham que sabem de arte. Então às vezes até são manobrados pelo próprio sistema, existem pessoas que estão nos leilões para fazer mexer e sabem quando é que hão-de parar para o outro ficar com o quadro pelo dobro do preço. Portanto para ganharem dinheiro.

AF: O Sr. Prates costuma ir aos leilões para tentar recuperar obras?

Gst4: Já tenho comprado em leilões, sim.

AF: Por causa da preocupação de não deixar baixar o preço do artista...

Gst4: Não, não posso, não havia dinheiro que chegasse. São milhões muitas vezes, não é possível. Num ou noutro caso posso fazer porque acho que é barato, e depois perguntam, ah foi vendido tão barato, e eu digo pois foi eu que comprei. Isso pode acontecer.

IMC: E por exemplo, sem ser em leilões, os clientes quando lhes vende uma obra, se vierem dizer ai agora vou vender, você faz a recompra para eles não venderem ao desbarato ou não?

Gst4: Não posso ter iniciativa porque o problema aqui é sempre económico. Eu próprio para ver se o mercado está a funcionar eu posso pôr coisas em leilão. Mas normalmente não ponho com preços muito baixos e acabo por correr o risco de serem retirados. Porque não me interessa estar a baixar muito. Para que se mantenha minimamente o nível, para estar dentro dos mesmos preços que eu vendo aqui.

AF: Que tipo de relação é que mantém com os seus clientes? É uma relação de amizade, ou conhece as pessoas e depois cria uma amizade com elas? São primeiro amigos ou clientes.

Gst4: A maior parte das pessoas que eu tenho como amigos daqui foram primeiro clientes. Hoje somos amigos, incluindo os padrinhos dos meus filhos, até nisso. [risos] São pessoas com quem criei uma relação de amizade muito grande, e é uma relação quase familiar. Há outras pessoas menos próximas, mas isso tem a ver não só com o galerista mas também com o colecionador ou comprador. Todos têm feitios diferentes e formas de estar diferentes, temos de falar com eles conforme a forma como eles falam connosco. É preciso estudar inicialmente o cliente.

AF: Penso que isto já está subjacente mas só para ter a certeza, quando está a fazer uma venda, utiliza alguns acessórios para ajudar, como um livro, ou recortes de imprensa...?

Gst4: Normalmente mostro, por isso é que tenho esta biblioteca, esta aqui é praticamente só com os nomes que eu trabalho, e muitas vezes recorro a essas informações que o livro me dá, e os locais onde as pessoas expuseram para de facto mostrar que o artista já é um artista com algum nível.

AF: Ainda voltando um bocadinho atrás, há bocado falámos acerca de como é que aborda os clientes, disse que lhes telefona, para eles virem cá. Mas imagine que entra aqui uma determinada pessoa que o Sr. Prates não conhece. Como é que é a abordagem com essa pessoa...

Gst4: Não faço abordagem, se eu achar que a pessoa está muito interessada...quem entra, entra para ver e vai-se embora. Querem ver, pede o preço, volta atrás, faz não sei quantas perguntas, se nós acharmos que a pessoa tem alguma dúvida, nós fazemos uma pergunta, ou as assistentes, ou eu, se precisar de alguma informação, diga. Às vezes quando vejo a pessoa curiosa com um quadro, digo, “olhe esse quadro curiosamente” e conto a história do quadro. É importante saber o enquadramento dos trabalhos, uma pessoa que não sabe não entende, mas eu sei tudo sobre os trabalhos. Este, eram os cães do XXXXXX, o XXXXXX era médico, e pintor auto-didacta, ele morreu muito novo de tuberculose. Ele tinha estes dois cães, e esta igreja é em Belém, onde ele ia passear os cães, isto já foi feito na fase em que ele estava muito mal. Conto-lhe a história de qualquer quadro. Todos têm um objectivo pessoal nos seus quadros. Há alguns que mantêm sempre os traços identificativos, mas depois há outros como Richter, ou XXXXXX, ou Baselitz, que durante uns anos pintam num estilo e depois mudam radicalmente.

AF: Tem alguma história assim típica que se lembre de alguma peripécia, mais insólita, no processo de negociação de obras? Alguma proposta indecente ou surpreendente, ou alguma coisa má que aconteceu...

Gst4: Olhe, eu tenho este quadro aqui, do Arpad Szenes. Eu disse que o quadro custa 50 mil, e a pessoa respondeu-me, ah, eu 5 mil ainda dava...Isto é insólito, e aconteceu hoje. As pessoas às vezes metem-se neste tipo de coisas, porque já não sabem o que é que hão-de dizer. Todos os dias acontecem coisas insólitas, se as quiser levar para esse lado. Eu prefiro levá-las para a brincadeira, e dizer, ah por 5 mil também o comprava eu. Não me estou a lembrar de outras...quando ainda tinha a galeria lá em baixo, na Rua XXXXXX, veio um casal, o senhor andava a namorar um trabalho do XXXXXX, eu tinha lá 3, e dizia, eu tenho de trazer cá a minha mulher. Até que um dia chegou com a mulher. E a mulher vai ver o trabalho, e ele pergunta de qual é que gostas mais, e ela respondeu que não gostava de nenhum. Não quero nenhum desses trabalhos. Ele andava farto de ir ali, deu um sopapo na mulher e diz assim, desaparece daqui. Ela desapareceu a fugir a chorar, e ele disse, eu compro o trabalho porque quem paga sou eu e o dinheiro é meu e tu põe-te a andar daqui [risos]. É a história mais insólita que eu me lembro.

AF: Mas que história!

Gst4: Bom, não foi uma coisa muito agressiva mas eu fiquei ali encavadíssimo, sem saber se havia de receber o dinheiro do homem, se não havia de receber, porque ele dizia, não, não, o quadro é meu. Quer dizer, se é uma coisa feita no momento, muito bem, mas ele já lá tinha ido uma data de vezes a dizer, tenho de trazer aqui a minha mulher, com um ar tão terno, e a mulher chega ali e diz que não quer nada daquilo, ele de repente ficou furioso, porque me tinha dado a entender que a mulher era uma pessoa que gostava, que era sensível aquilo, portanto eu até percebo [risos].

Agora lembro-me de outra, de uma vez que veio um casal lá, e a senhora caiu à entrada, e esfolou os joelhos todos. Claro que já não compraram nada, saíram dali para ir para o hospital para ela ser tratada. Já várias pessoas me tinham dito que tinham escorregado ali e foi quando abri a galeria.

IMC: No seguimento desta última pergunta, nota alguma diferença quando os clientes vêm sozinhos ou acompanhados? Qual é a diferença? Se é que nota alguma coisa.

Gst4: Olhe, há as duas coisas. Por exemplo, há um casal que vem cá amanhã, que ela gosta imenso de pintura. E ele, bem lá tenho que eu entrar e tal, mas fica, ah este não posso deixar, este tens mesmo de comprar, e outras vezes, quando vêm os maridos sozinhos ou vêm com as mulheres, se ela não gosta, normalmente o homem é mais influenciável em relação, se ela diz que não, não há nada a fazer. Aquilo que aconteceu com o outro é mais raro. Normalmente se a mulher não gosta, os homens não compram. Mas se a mulher gosta, muitas vezes o homem compra. Se a mulher gostar, o homem é mais sensível a, ah finalmente gostas de um trabalho, eu ofereço, no interior sente-se que ele fica feliz por ela gostar, mesmo que ele não goste muito. Eu não faço parte desse grupo porque toda a vida comprei e vendi e nunca pedi a ninguém a opinião, e acho que é a melhor maneira de estar. Que haja também alguma independência, mas também não faço isso porque também faço isto como negócio, mas quando também compro outra coisa qualquer, aí sou capaz de pedir alguma opinião. Até porque às vezes meto água, comprar um casaco, por exemplo, no outro dia comprei um casaco com um padrão aos quadrados grandes que achava que era fabuloso, e a minha mulher depois disse, bolas parece que andas com uma manta em cima. Eu ia morrendo [risos]. Que simpática! O facto é que quando eu visto aquilo toda a gente acha que eu estou mais gordo. Só vesti aquele casaco duas vezes.

AF: Costuma ter algum tempo médio que demora com um cliente no acto da venda?

Gst4: Não, não há. Uma pessoa pode vir aqui e gostar e comprar, mas pode levar até às vezes semanas. Ah vim cá ver se ainda tem cá aquele quadro, às vezes tenho outras vezes já não tenho. Ah ainda bem que cá está porque olhe tenho andado aí a pensar e vou ficar com ele.

AF: Quando as pessoas compram uma obra, dá facilidades às pessoas, em termos de cheques e formas de pagamento?

Gst4: É assim, penso que houve uma época em que as coisas eram muito mais facilitadas, por mim, porque parece que tudo rodava, as pessoas tinham disponibilidade, não havia tantos problemas, agora há problemas, estou sempre com receio de cada vez que dou crédito a alguém, estou a pensar assim, não sei, se não estou a dar o quadro e depois o dinheiro não cai, porque depois, a primeira e a segunda prestação podem correr bem, mas depois as seguintes podem vir para trás. Tenho tido alguns problemas desses, o que me tem afectado economicamente, e como sabe isto são valores muito elevados. Eu hoje passei o dia inteiro atrás de uma pessoa que me passou um cheque sem cobertura e que me disse que vinha cá. Só que depois não me atende o telefone, e esse tipo de coisas. Começam a fugir, e quando as pessoas estão perto tenho de passar por lá, portanto é uma situação que me desagrada muito sinceramente é fazer de cobrador. E cobrador já um bocado irritado porque telefonei imensas vezes e a pessoa não aparece. Mas mesmo assim, tenho muitos cheques empatados ou sem cobertura, alguns nunca consegui recuperar.

AF: E já teve na venda alguma situação de conflito, no processo de negociação?

Gst4: Não, não. Eu não quero conflitos.

AF: Alguém com quem se entendesse menos bem...

Gst4: Sei lá...lembro-me há alguns anos quando se mudou do escudo para o euro, eu tinha um quadro e havia um colecionador, conhecedor e que sabia que era perfeitamente impossível, e aliás era advogado, e eu tinha um XXXXXX, e ele perguntou qual era o valor e eu disse seis mil, e eu ainda dizia seis mil contos, porque tinha sido muito recente a passagem para o euro. As pessoas não associavam muito ainda. E ele disse, então olhe eu fico com o trabalho. Embrulhou-se o trabalho, isto foi na feira, na FIL antiga, preparou-se tudo, e quando eu abri o envelope eu vi 6 mil euros. Ora o trabalho tinha-me custado 4 mil contos (20.000 euros), eu vi aquilo e disse logo que não podia ser. Mas não foi ele que mandou lá buscar o quadro. Ele não apareceu. Portanto aquilo foi tudo feito com má intenção. Aliás eu depois liguei-lhe e disse que ele tinha feito com má intenção, porque sabia perfeitamente que 6 mil euros não é um valor de um quadro destes do XXXXXX. Ah mas você disse-me 6 mil, isto é euros, já não estamos nos contos, e eu disse, pronto, não quero discutir mais consigo, eu vou devolver-lhe o cheque, e eu vou pendurar o quadro outra vez no sítio. Tinha sido um problema, se eu não abro o envelope antes de entregar o quadro. Mas também lhe digo uma coisa, sabe o que é que aconteceu a esse quadro? Foi-me pago por uma pessoa que me concordou com os 6 mil contos e entretanto morreu. E nunca recebi nada desse quadro. Passou-me um cheque pré-datado com um mês, entretanto ele fugiu para fora, tentei receber o dinheiro mas ele passado uns tempos morreu e fiquei a arder. Estava destinado aquele XXXXXX eu não receber nada dele.

AF: Só tenho mais uma questão, em relação aos descontos. Tem ali o preçário, nós temos lido que o desconto habitual é entre 10 a 20 %. Você faz descontos sobre os preços que tem ali?

Gst4: Eu faço sempre uma atenção mesmo por uma questão de cativar o cliente. Posso dizer, olhe é a primeira vez que me compra, eu faço-lhe uma atençãozinha.

AF: Mas dez por cento também ou...

Gst4: Sim, faço por aí, senão se eu vou fazer 20% logo o homem fica a desconfiar que aquilo não vale a pena. Nunca posso de maneira nenhuma, se eu faço mais de dez por cento, mas posso fazer assim, eu não lhe faço desconto mas ofereço-lhe um trabalho, outro trabalho, mais pequeno e barato, que esteja dentro desse valor dos dez por cento, e que a pessoa possa gostar. Se for um trabalho de valor elevado, posso dizer não lhe posso fazer um desconto grande mas se quiser pode escolher que eu ofereço um trabalho, um pastel, custa 3 ou 4 mil euros. Isto é semear para comer, ninguém oferece apenas pelo prazer de oferecer. Se vier cá uma pessoa estrangeira, eu não lhe ofereço nada porque sei que ele nunca mais cá me aparece.

AF: Se for um colecionador seu, que já está consigo há muito tempo, aí já oferece...

Gst4: Esses já nem querem pagar, já querem que eu lhes ofereça os trabalhos. [risos]

AF: Mas aí faz uma atenção maior ou não?

Gst4: Sim, faço uma atenção maior, aí negocio o quadro de outra forma. Até porque como compram muita coisa, já temos uma relação diferente. Às vezes chegam e, se eu ganhar 10% [de comissão] já fico contente.

AF: Ah, então pode ir até aos 40%?

Gst4: Sim, depende dos valores. São pessoas que me compram com muita frequência, e que sabem que podem comprar mais barato comigo do que noutro lado. E quem me dera a mim receber, eu quando faço uma exposição como esta, que existissem, dantes havia. Já não é como antigamente. Eu tinha pessoas certas, que eu fazia um preço especial e me ficavam sempre com dois ou três quadros. Isto não é só uma garantia para mim como galerista, mas para os artistas, que já tinham qualquer coisa vendida mesmo antes de abrir. Porque o meu trabalho aqui não é só o vender. Há vários factores: há um factor cultural, é criar condições económicas razoáveis a alguns artistas. Isso é importante, o vender pode até ser apenas uma questão de realizar dinheiro, olha não ganhei dinheiro neste trabalho mas vendi-te o trabalho, porque na maior parte os artistas são raros os que não são compreensivos e até afectuosos comigo, pelo menos eu no estrangeiro tenho essa fama, o amigo dos pintores, o XXXXXX é o amigo dos pintores. Porque é raro as pessoas...crio nos pintores amigos, mas também se pode criar um inimigo, mas os bons profissionais não. Se as coisas nem sempre correm bem, ou porque não conseguimos receber a tempo, mas isso quando há uma base de confiança na maioria dos artistas que eu trabalho, com quem estou há mais de 10 anos...E os próprios pintores, são eles que ligam entre si e dizem ah tenho este pintor amigo que é muito interessante, acho que não deves perder, entra em contacto com ele....Estou sempre aberto a conhecer mas por vezes pode não entrar na linha da galeria, mas sou sempre sincero sem ser malcriado. Vejo muitos portfolios, e recebo pessoas aqui que entram, e os artistas agradecem serem recebidos. Acaba por haver tempo para tudo, porque também me faz bem descontraír e às vezes o ver coisas...ontem vi um mesmo mauzinho, muito visto, mas ele ficou muito contente porque eu pedi que me fizesse uma dedicatória no catálogo que me ofereceu; já a miúda que vinha com ele que não tinha quase exposições tinha um trabalho muito mais interessante, para nós. Para a maioria das pessoas comuns era o contrário.

Entrevista 5 - Galerista 5 (Gst5), Galeria RO (GalRO)

Inês Marcelo Curto: Primeiro, queria que me contasse um pouco sobre o projecto desta galeria, ou XXXXXX. Gostava aliás que explicasse porque é que se chama uma XXXXXX e não uma galeria. Ou se é apenas uma opção para ser um nome diferente.

Gst5: Não, não é nada disso. Basicamente propõe-se ser uma XXXXXX. Isso a determinada altura tornou-se claro, e depois inclusive devido a necessidades, algumas coisas que nunca tínhamos feito, tanto eu como os artistas, quando nos mudámos para este espaço, a XXXXXX de facto assemelhou-se cada vez mais a uma galeria. O que aconteceu foi, dado que tínhamos um espaço expositivo permanente, a regularidade das exposições e de alguma maneira, a vontade de toda a gente de expor aqui dentro, e por sua vez, depois, começámos a ser convidados para uma série de coisas nomeadamente feiras, começámos a fazer isso tudo. O que é que isso quer dizer, isso fez com que houvesse menos tempo e disponibilidade para projectos como arte no XXXXXX como fizemos, os hotéis, etc. O projecto inicial era agenciar artistas e isso, em 2003 não havia um espaço dedicado a jovens artistas. Neste momento, jovens artistas têm de tudo, é prémios, é bolsas, todas as galerias agora têm um jovem artista, a realidade em 2003 e agora não têm nada a ver. Não digo que não seja difícil, mas é muito mais difícil para um artista no meio da carreira. A partir dos quarenta, qualquer área é muito mais difícil do que no começo. E hoje em dia, não é só em artes, é nisso, em gestão, direito, o que seja. Um jovem acabado de sair, fresco, toda a gente o quer, a pessoa com quarenta anos já começa a ficar posto de parte. Portanto, evoluiu-se, a ideia inclusive nunca foi, nem é que a galeria tenha tudo hiper-definido e muito fechado em si mesmo, e fizemos uma série de coisas sendo que, precisamente neste último mês, tomei a decisão de que vou reestruturar novamente a galeria, pensar o projecto novamente porque assemelhou-se muito a uma galeria, e não é arrependimento nenhum em relação a isso, mas esse não é o projecto em si. Era preciso e fizemos exposições etc., mas não desta maneira tão sistemática e de maneira a que não há tempo para fazer outro tipo de coisas que eu acho que são importantes que sejam feitas. Portanto a XXXXXX não é uma galeria, nunca foi, embora sempre tenha feito coisas que são papéis das galerias, representar os artistas, ajudá-los a produzir, a vender etc., mas esse lado ficou com muita importância a determinada altura, ou seja com tal importância que não nos permitia fazer outras coisas que nós gostamos de fazer e achamos igualmente importantes. Portanto neste momento o que se está a fazer é exactamente a redesenhar o projecto.

Alexandra Fernandes: Pois porque, principalmente para mim, que não sou desta área, eu estranhei o nome de 'XXXXXX'.

Gst5: Mas os galeristas são XXXXXX dos artistas. A questão é que uma galeria é uma galeria, e está estipulado o que é, o que é que faz como é que funciona, e tal; uma XXXXXX não. Eu nem sequer quis que o projecto logo à partida fosse uma coisa toda ela definida. Isso não faz parte de uma coisa que pretende ser inovadora, e trabalhar com jovens. Porque é que tem de estar tudo estipulado à partida? Portanto isto vai de encontro às necessidades. Isto faz com que ao fim de seis anos, tanto os artistas como eu temos necessidades diferentes, eu procuro neste momento se calhar outras coisas que não procurava naquela porque não sabia ou não era esse o meu interesse naquela altura, portanto pretende-se que o projecto seja suficientemente elástico, e se possa adaptar às necessidades. Sejam elas conceptuais, logísticas, do ponto de vista mais ideológico, pronto. E as coisas não são estanques, as pessoas não são estanques. E o projecto de uma galeria é

um projecto bastante mais estável, quer dizer mudam os artistas, porque isto é normal, muda o espaço, mas uma galeria sabe que faz seis exposições por ano, faz feiras, isto aquilo, aqueloutro, a XXXXXX não é um projecto normal de uma galeria. Isto que está aqui é um uma proposta que eu lancei a uma loja que se chama Matéria Prima, que trabalha basicamente com música, e são só vinis com colaboração de artistas plásticos, há outro tipo de coisas mas u não me queria estar a alongar muito, porque assim eu debito tempo...

IMC: Pronto, a parte que estamos mais interessadas em saber é o relacionamento, da galeria, portanto, com clientes. Nessa parte que funciona um pouco como galeria, tem clientes?

Gst5: Sim, mas o que é que você quer dizer com galeria? A XXXXXX, vende obras de arte.

IMC: Pronto porque como me fala em agenciamento de artistas, eu vou-lhe dizer o que é que imagino que fosse. Que fosse uma XXXXXX, onde tem artistas que representa e que vai promover os artistas junto de, talvez clientes também, mas principalmente galerias, ou locais de exposição...

Gst5: Isso sim, mas também, e se você fosse ver um bocadinho da história da galeria, a galeria inclusive quando abre, e tinha um espaço, de exposição, mas que funcionava como um showroom, tenta ao máximo que os artistas vivam do seu trabalho, e para isso eles têm que vender.

IMC: Claro.

Gst5: Portanto, a componente comercial da XXXXXX é grande.

AF: Mas portanto tem muitos clientes.

Gst5: Claro.

AF: No fundo acaba por ser mais flexível, vocês são mais flexíveis. Tanto podem fazer as seis exposições que uma galeria faz como podem fazer mais.

Gst5: Mas a galeria também faz, a diferença aqui é que eu faço muita coisa fora da XXXXXX, eu procuro fazer muita coisa em espaços fora. Eu procuro um espaço para um projecto, e nem sempre este é o melhor espaço. O que eu estava a dizer à Inês é que a galeria sempre vendeu obras de arte. Por exemplo quando nós fizemos os projectos para o Hotel XXXXXX, inclusive que é o primeiro, quer dizer não forma eles que se lembraram que nós existíamos, fui eu que sabia que o hotel ia abrir e fui lá ter e perguntar. Os hotéis têm sempre arte. Porque é que hão-de ser gravuras holandesas? Em vez de serem gravuras podem ser jovens artistas portugueses. Também fiz agora um projecto para o Hotel XXXXXX, e levei mais 3 galerias para fazerem comigo, o projecto, de arte nos XXXXXX, fui eu que fui lá ter com eles e que lhes propus. E portanto a componente comercial existe, o ideal na cabeça das pessoas é que o artista é uma pessoa que está no seu canto sozinho a pintar, mas o artista tem que viver. Os artistas começaram por o ser por encomenda. E seria mais lógico um artista viver do seu trabalho como artista do que estar a fazer outro trabalho para poder continuar a ser artista. Porque como qualquer outra pessoa o artista tem despesas e precisa de dinheiro. Se por um lado se fala do mercado, por outro há

muitos preconceitos em aceitar que isso seja assim. E isso nunca existiu na galeria. Aliás, eu fui muito criticada no início por estar a fazer hotéis e isto e aqueloutro, e que se os artistas eram muito novos não deviam estar a vender e eu disse, pois não devem estar a servir à mesa ou a trabalhar com outro artista sendo que, se alguém quer comprar um trabalho deles não lhes compra porquê? Não é? Isto não tem que ser e depois há aqui o equívoco, que é, mas isto não tem a ver com, as pessoas não compram arte só porque é investimento, isto é uma novidade nos últimos anos. As pessoas compram arte porque gostam. E nesse sentido nunca perdem dinheiro. Se estão a comprar porque gostam, e o artista é muito ou pouco conhecido, e é óbvio que isso reflecte-se no preço, sim senhora, está a comprar porque gosta. Quer viver com aquilo, porque é incapaz de deixar, porque depois de ter visto aquela obra não pode viver mais sem ela. Depois cria um bichinho e vai coleccionando, mas a maior parte dos coleccionadores não são investidores em arte. O 'boom' aconteceu porque apareceram muitos investidores, a verdade é que veio uma crise económica e eles desapareceram todos. E agora está tudo muito aflito.

AF: Pronto a questão da galeria ficou muito bem esclarecida, muito obrigada.

Gst5: De nada. [risos]

IMC: Quanto à questão da venda de uma obra de arte, são as pessoas que costumam vir ter consigo ou é você que vai ter...

Gst5: Não, quando é um privado, e quando se tem uma porta aberta no fundo, seja ela, por exemplo na galeria antiga era *by appointment*, as pessoas marcavam para ir lá, muitas vezes eu tenho que estar com os artistas, tenho que estar em reuniões ou isto ou aqueloutro, mas normalmente é a pessoa que vem ter connosco. E isto não quer dizer quando uma pessoa vem aqui obrigatoriamente tem que comprar. Mas as pessoas sabem que as coisas estão à venda. Mas não sou eu que vou ter com o coleccionador e digo, "olhe, eu acho que você..." quer dizer. Normalmente é assim. Ora, depois quando há uma relação com essa pessoa, é óbvio que se eu de repente tenho uma exposição ou uma obra nova de um artista, e que eu sei que isso pode interessar a essa pessoa, eu ligo a dizer. Depende do que é que é. É o que eu digo, estas coisas não são propriamente regras.

IMC: Claro, claro que sim.

Gst5: Mas pronto, é claro que se eu recebo coisas, posso ser eu a contactar. Ou tenho obras novas ou produzi uma exposição nova, sou eu que escolho quem são os coleccionadores que eu vou convidar para o jantar dessa exposição. À partida é óbvio que eu escolho aqueles que eu acho que vão gostar. Aqueles que são potenciais compradores. Mas isso implica que já há uma relação. E portanto muitas vezes, estamos a falar de uma pessoa que compra arte e que pede que eu a aconselhe. E, nesse sentido, eu ao fim de uns tempos, quando eu já sei o que é que essa pessoa quer, que tipo de colecção quer construir, eu muitas vezes vou à procura, inclusive noutros sítios, noutras galerias, e proponho-lhe. E há de tudo. Há a pessoa que entra na porta para ver, em que nós nos disponibilizamos para fornecer informação, aqui em cima há um dossier que eu já vos mostro, que tem tudo sobre o artista e todas as obras desse artista que existem à venda. Tem tudo, tem preços tem tudo.

IMC: Só aqui, ou noutros locais também?

Gst5: Noutros locais como?

IMC: Eu há bocado percebi que procurava obras noutras galerias –

Gst5: Sim, noutra galeria sim.

IMC: E tem alguma comissão quando faz isso?

Gst5: Sim, normalmente sim, mas às vezes não. Depende como é que eu trabalho com essa galeria. Porque há galerias com quem eu me dou muito bem, e da mesma maneira que eu lhes levo clientes, eles trazem-me clientes, há outros que pode ser mais esporádico. Eu digo “olhe eu tenho um cliente que eu acho que ele devia comprar esta obra, como é que fazemos?”.

IMC: Pois, depois há uma entre-ajuda.

Gst5: Portanto, não é uma coisa...mas eu acho que estas coisas nunca são lineares, é um bocadinho caso a caso.

IMC: Isso é interessante porque é a primeira entrevista onde nos referem que há assim uma entre-ajuda entre galeristas.

AF: É verdade.

Gst5: Ah sim ,isso eu tenho imenso.

IMC: Isso será mais por causa desta postura de XXXXXX.

AF: Isso quer dizer que conhece os trabalhos das outras galerias.

Gst5: Porque há outras galerias que tem artistas de quem eu gosto e eu acho que fazem sentido nas colecções dos meus coleccionadores. Portanto eu proponho. Quando eu fui convidada para fazer o projecto da arte deste hotel no Algarve, o XXXXXX, eu convidei 3 outras galerias para fazerem o projecto comigo.

IMC: Interessante.

Gst5: Pois mas eu tenho se calhar uma visão diferente.

AF: Sim mas é interessante. Por isso é que estamos a entrevistar primeiro galerias conceituadas, foi o nosso primeiro critério, e depois bastante diferentes umas das outras.

IMC: Portanto estava a dizer que é mais os clientes que vêm cá ter.

Gst5: Não, normalmente o cliente vem cá ter, porque quer comprar uma obra de arte e vem. Quer dizer, pode vir só ver, mas se quer comprar tem que cá vir ou telefonar. Mas depois acontece também isto, depende.

IMC: Sim. Mas nesses casos onde as pessoas vêm cá, quando não são pessoas que já conhecia, como é que as pessoas vêm cá dar? E porque viram alguma informação nalgum lado ou, vêm recomendadas por alguém?

AF: Ainda por cima isto está num primeiro andar.

Gst5: Sim, está bem, mas a XXXXXX tem seis anos, tem muita imprensa, trabalhou com muitos artistas portanto as pessoas conhecem. Depois é como em tudo. As pessoas vêm recomendadas, vêm porque foram a casa de alguém e viram uma coisa que gostaram e disseram-lhes para cá vir, vêm porque sabem que a galeria trabalha muito com jovens artistas e portanto, à partida, as obras de arte são mais baratas, isto aquilo ou aqueloutro, que é num sítio relativamente mais informal do que uma galeria, e muitas vezes as pessoas têm problemas, quem não é do meio, uma galeria não é propriamente o sítio mais fácil para uma pessoa entrar, e um dos grandes propósitos da galeria quando começou era exactamente isso, tenho muita gente, neste momento não diria que é mais de 50% mas para aí 50% dos meus melhores coleccionadores são pessoas que compraram a primeira obra de arte comigo.

IMC: Interessante.

Gst5: Porque, eu não tenho qualquer tipo de preconceito sobre qual é a razão pela qual uma pessoa vai comprar arte. Depois há diferentes tipos de interesses e diferentes tipos de pessoas, mas quer dizer, vêm por inúmeras razões, porque vira no jornal, porque viram na internet, porque alguém lhes falou, porque são tios de um artista que cá expôs, oiça...

IMC: Mas é interessante dizer que não tem esse preconceito, porque eu sinto que no meio há um bocadinho disso –

Gst5: Há bastante

IMC: - uma atitude diferente para as pessoas que vêm porque gostam, e outra para as pessoas que querem comprar porque aquilo é um investimento.

Gst5: Não, ou são coleccionadores e são reconhecidos como tal. E a mim dá-me muito gozo pôr o bichinho a uma pessoa.

IMC: Sim, eu também acho que isso é óptimo. É muito gratificante ver uma pessoa que de repente se entusiasma com a arte e que se calhar não tinha grande...

Gst5: Depois perguntam se pode pendurar e eu vou, penduro, pronto não sou eu, levo alguém, pedem muito que eu vá lá ver a casa, e estas coisas todas, e isso é muito interessante. Isto tem a ver com relações das pessoas, é relações de confiança. Não faz sentido para, a melhor maneira de servir essa pessoa, nem tudo sou eu que tenho, eu não tenho tudo nem o que eu tenho é o melhor para toda a gente. Portanto...

IMC: Tem alguma estratégia de venda, por exemplo utiliza algum tipo de conversa...

Gst5: Tipo, não.

IMC: Bom, não digo tipo. Isto do palavreado é difícil. Não é isso. Eu estou a dizer é, quando está a fazer uma venda, há alguma coisa que é mais habitual dizer?

AF: A história do artista...

IMC: Quando tem de falar sobre a obra, o que é que vai dizer?

Gst5: Não, uma coisa são...há duas coisas. Há coisas muito diferentes, que é...como é que eu lhe hei-de dizer. Deixe-me ver se eu consigo...o problema não é responder à pergunta, é que não haja equívocos. Uma coisa é vender. Seja lá o que for. E vender, tem a sua técnica. Eu dava cursos de vendedores. Quando trabalhava em moda. E as pessoas muitas vezes têm a mania de deteriorar esse papel, do vendedor. Esquecem-se que qualquer empresa pode ter o melhor produto do mundo, se ninguém vender, não existe, ok? Pronto.

AF: Mas trabalhou em moda foi?

Gst5: Trabalhei. Eu era...quer dizer fui vendedora inclusive em *part-time*, mas eu cheguei a ser a supervisora das 40 lojas da XXXXXX em Portugal, depois fui para Madrid, para abrir o XXXXXX, e depois é que abri a galeria. Portanto eu tenho um grande percurso na parte de gestão deste tipo de coisas e acima de tudo de vendas. E, nem toda a gente sabe vender. E isso é importante.

IMC: Mas toda a gente pode aprender ou não?

Gst5: Sim. Ouça, é assim, nós podemos sempre dizer, que nós podemos fazer tudo. Depois, há coisas que nos são mais fáceis...o que eu acho é que, em última análise, todos nós podemos fazer as coisas. E nós, nem é preciso dizer muito isto porque os portugueses são peritos em ter essa noção. Mas, cada um de nós tem determinado tipo de capacidades. Que, se forem canalizadas, para serem exponenciadas, tem melhores resultados do que ir buscar *skills* que nós não temos e forçarmo-nos a fazer qualquer coisa. Toda a gente pode aprender a vender. Depois há quem venda melhor do que outros embora possam ter todos a técnica. Isso tem a ver inclusive com atitude, com personalidade, e uma pessoa que tem de ser vendedora mas que não se sente bem no papel, não é um bom vendedor, não vai ser nunca. Embora se possa esforçar imenso e até vender. Mas, não é um ótimo vendedor nunca. Porque se não se sente bem nesse papel, não é?

AF: As pessoas sentem.

Gst5: Pois. E eu acho que a maior qualidade quando se está nesse papel - e um dos papéis que um galerista tem, é de vender - é saber ouvir, porque se um vendedor não ouve, não sabe vender porque não sabe ouvir o que é que o cliente quer. Portanto, a venda não se trata, daquilo que nós achamos, nós vendedores, mas sim em ir ao encontro daquilo que o comprador procura. E para isso +e preciso ouvir. No que diz respeito à arte há uma coisa que é, eu prefiro explicar as coisas depois das pessoas verem, e nunca antes. Eu não gosto da ideia da arte toda explicada. Porque isso vai contra a ideia da relação que uma pessoa tem com isso. Não tenho problemas nenhuns que uma pessoa diga que odeia. Incomoda-me mais que uma pessoa não tenha nada a dizer, nem

lhe aquece nem lhe arrefece. Mas, se eu der muita informação, anterior, a relação dessa pessoa com essa obra está à partida condicionada pelo que eu disse. E depois, dependendo de quem é a pessoa, sabe mais ou menos de arte, e a conversa que eu tenho é completamente diferente; se é uma pessoa que não conhece o artista tenho de explicar quem é o artista, vou explicar o currículo dele, fazer uma ronda sobre o portfolio do artista, etc. Se essa pessoa já conhece o artista ficamos focados naquele assunto, e podemos discutir n coisas, muitas delas que eu nunca discuti com ninguém porque nunca me perguntaram porque eu nem sequer nunca pensei no assunto, isto é a grande coisa sobre a arte, não é.

AF: Não tem bem um guião, não é, é a tal coisa. [risos]

Gst5: Não, não sou muito de guiões. É um bocadinho a pessoa errada, eu não sou muito de...

IMC: Ah não, mas nós aqui também não pretendemos estabelecer nenhum guião.

AF: Não, não, mas é no sentido da ideia em termos da relação com o cliente.

Gst5: Porque isso depende de quem é o cliente.

AF: Tem que o conhecer.

Gst5: Está a ver eu não posso, reagir sempre da mesma maneira. Eu reajo em função da pessoa que tenho à minha frente.

IMC: Disse que a postura varia consoante a pessoa que é, não é, e a maior parte dos clientes que vem ter consigo, tem muitos conhecimentos sobre arte ou são pessoas que gostam só...?

Gst5: Há de tudo. Às vezes miúdos de escola, às pessoas curiosas, às pessoas que estão a começar a interessar-se, às pessoas que vêm fazer a primeira compra, aos coleccionadores que já colecionam há anos sem fim, às colecções novas que aparecem, aos *curators*, directores de museus, isso há de tudo. Não há...Então no caso de uma galeria, e no caso de eu ter de mês e meio em mês e meio uma exposição e etc., o público varia muito em função da exposição que se tem.

IMC: E consegue determinar porque é que isso acontece?

Gst5: Porque a exposição de um artista não interessa a toda a gente igual.

AF: Portanto de mês e meio em mês e meio tem aqui uma exposição diferente?

Gst5: Sim. Agora a partir de Janeiro vai ser diferente, mas até agora tem sido assim.

IMC: Eu perguntei isso porque, pelo menos na maioria das galerias onde tenho falado, acabam por me dizer que as pessoas que vão ver as exposições, há muitas que acabam por ser as mesmas.

Gst5: Claro, é óbvio que as galerias têm os seus clientes mais habitués. Mas aqui, eu não sinto isso como tão formatado. É óbvio que eu tenho, determinados coleccionadores, com quem eu

tenho uma relação privilegiada. E é óbvio que há aquelas pessoas que normalmente aparecem sempre. Mas depende do artista. Depende da exposição. Porque mesmo um cliente que eu tenho uma relação muito próxima, há artistas que eu estou a expor e que eles não têm interesse. Portanto até pode cá vir, mas não veio por causa da exposição. Veio por outra razão. E há pessoas que nunca cá tinham vindo e que vieram por causa daquela exposição.

IMC: É que eu acho que a maioria das galerias mais estabelecidas, que já cá estão desde os anos 80, as pessoas que saem fora do habitual é bastante raro. Por isso é que eu estou a achar interessante o que está a dizer.

Gst5: Mas não, isso para mim não é assim.

IMC: Ainda bem, porque assim vai sempre regenerando.

AF: Claro, e um dos problemas das outras galerias, é esse, e a questão é, o que é que acontece quando essas pessoas morrem. Não há processo regenerativo. É um problema.

IMC: Quando fala com os clientes e mostra o portfolio etc., também usa outras coisas como por exemplo, recortes de imprensa, ou informação sobre cotações?

Gst5: Não, cotações não. Nunca. Agora, eu tenho o portfolio todo deste artista. Depois, se quiserem, aqui, estão imprensa e catálogos, que eu considero mais relevantes sobre ele. Alguns é só o que e tem. Depois existe o tal dossier, que eu vou buscar. [pausa] Tem o currículo, depois tem obra a obra, o que é a obra e quanto é que custa. Isto é sobre este artista. Existem dois dossiers deste tamanho, se alguém está à procura. E eu não conheço essa pessoa e não sei o que é que ela gosta. Pego nesses dois dossiers e é assim – tudo o que eu tenho está aqui. Vamos passar os olhos nisto e começar a perceber, que tipo de coisa é que lhe interessa. E depois aprofundamos.

IMC: Está bem. Também é uma abordagem um bocadinho diferente.

Gst5: Mas, como é que faz? Tem de perceber o que é que a pessoa gosta.

IMC: Claro, claro. É uma boa estratégia.

Gst5: A primeira coisa é, o que é que a pessoa gosta. Esse eu acho que é o grande critério. Se eu convencer um pessoa a comprar uma coisa que não gosta essa pessoa nunca mais vai voltar.

IMC: Pois porque depois pode pensar que cometeu um erro.

Gst5: Ok, ela disse-me que isto é fantástico e vai-se valorizar, mas se a pessoa olha para aquilo e não gosta o que é que vai fazer? O primeiro critério, é o gosto. Sendo que, eu digo muitas vezes, o gosto muda. Você agora pode ser isto a coisa que mais gosta e daqui a uns tempos não gosta disso porque gosta de outras coisas. Mas isso faz parte.

IMC: Como é que faz para promover as obras de arte que tem disponíveis, ou os artistas neste caso?

Gst5: Existe um site, as exposições, a maneira como as coisas são expostas, estar em feiras...

IMC: Faz publicidade?

Gst5: Publicidade, não. Temos agora uma coisa na revista Frieze inglesa, um listing, mas nunca fiz grande publicidade.

IMC: A galeria também vai a feiras?

Gst5: Foi, sim. Agora vamos ao XXXXXX, em XXXXXX.

IMC: Mas aí já é numa perspectiva de galeria?

Gst5: Não, vou com um project room. Mas sim, aí estamos iguais às galerias. Porque a XXXXXX concentrou-se muito no trabalho de galeria, nos últimos anos, como eu disse. Sim.

IMC: Agora quer alterar um pouco o projecto.

Gst5: Sim.

IMC: Muito bem. Quanto tempo é que está disposta a despende para conseguir fazer uma venda de um trabalho?

Gst5: O que for preciso.

IMC: E normalmente é numa vez só, ou as pessoas vêm cá muitas vezes?

Gst5: Às vezes pode demorar um ano, uma venda. O processo de uma venda.

AF: Um ano?

Gst5: Sim.

IMC: Mas nessa altura reserva a peça para a pessoa?

Gst5: A pessoa começa a gostar, depois volta, depois reserva, depois traz outra pessoa para ver, quer dizer há coisas que podem demorar. Quer dizer, também demora esse tempo, se não houver mais ninguém no caminho a querer a mesma coisa. Mas há coisas muito lentas e há coisas muito rápidas. Mas isso depende da pessoa que está a comprar. Quer dizer, nós podemos, pode-se...há coisas que se aceleram, mas como lhe digo não há uma regra. Mas eu não estipulo um tempo a partir do qual eu já não estou disposta a continuar a tentar que essa peça seja vendida. Isso não existe.

AF: Mas maioritariamente, na galeria não leva um ano para vender cada peça?

Gst5: Não, claro que não. Mas há peças, que ainda nem foram vistas, e que só por via de computador estão vendidas, porque eu telefone às pessoas e as pessoas dizem logo, quero, e há outras que não é assim. Portanto, pode ir, desde um segundo, até um ano. E às vezes acontece, que uma pessoa gostou de uma peça, e até compra mais cara do que isso. Agora, eu não tenho um tempo limite a partir do qual digo, olhe eu não falo mais consigo...

IMC: Não, não, queríamos só tentar estabelecer mais ou menos...

Gst5: Porque eu acho que desde o momento em que existe uma porta aberta...

AF: Mas vende muito através da internet?

Gst5: Não é através da internet, é, eu tenho peças novas, ou tenho uma exposição, faz-se sempre um pdf, e via email, eu divulgo.

AF: Ah divulga.

Gst5: Nós mandamos os convites pelo correio, e os convites electrónicos, mandamos notas de imprensa, não sei quê, que isso é tudo publicidade, não é? É tudo divulgação. Portanto um artista que saiba que há pessoas que gostam muito do trabalho dele, eu tenho obras novas dele, e eu envio normalmente, por email, a essas pessoas. Agora, o que eu estava a dizer é, uma pessoa tem uma porta aberta, ou tem a porta aberta porque quer ter a porta aberta, e recebe bem as pessoas, ou não. Portanto a partir desse momento, eu não tenho regras de, “não, você não quero como cliente...”

IMC: Mas está o quê, uma hora, duas horas a falar com uma pessoa só, ou isso não é habitual?

Gst5: Posso estar um dia inteiro.

AF: Um dia inteiro?

IMC: A falar com uma pessoa? Pois. Está a ver, isso por exemplo não houve nenhum galerista até agora que me dissesse.

Gst5: Eu posso ter que passar um dia inteiro com esse coleccionador. Quantas vezes, eles vêm ao fim do dia, e depois vamos jantar, e isto e aquilo, porque depois há muitos, que acaba por se criar uma relação pessoal de amizade.

IMC: Claro, claro.

AF: Há bocado também disse uma coisa que eu achei interessante, e que também não tínhamos ouvido ainda em nenhum sítio, é, às vezes faz jantares para...

Gst5: Não, isso em todas as galerias se faz o jantar da inauguração.

IMC: Por acaso tenho conhecimento que isso é habitual.

Gst5: Há uma inauguração normalmente, quem não inaugura ao Sábado, nós inauguramos às dez da noite a um dia da semana, antes disso vai-se jantar com um grupo restrito. Depois depende, é mais ou menos restrito conforme as galerias. A exposição é aberta à hora que diz o convite, para toda a gente, e depois esse grupo foi jantar e está aqui às dez. Incluindo o artista, esse grupo. Isto tem a ver com as pessoas que nós achamos que são as mais indicadas, e muitas vezes não é só isso, por vezes vão pessoas que nos ajudaram, sejam *curators* que o artista gosta e que ajudaram a promover o trabalho dele, sejam amigos pessoais, quer dizer há ali uma mistura em volta de.

AF: Do artista, no fundo.

Gst5: Às vezes acontece, uma pessoa chegar aqui à hora do almoço, e ficar cá até ao fim da tarde, ou marcar já a seguir temos que estar juntos, e isto e aqueloutro. Ouça, é assim, se estamos a falar de relações, nunca há uma regra, porque depende. E depois há pessoas, com quem eu tenho mais empatia e elas têm comigo, e há pessoas que não. E é mesmo assim.

IMC: Que factores é que determinam o preço final que faz a um cliente? Faz atenções, não faz?

Gst5: Existem regras. Que é: um coleccionador tem dez por cento de desconto. Esta regra existe.

AF: Nós lemos isso nos livros internacionais.

Gst5: E depois existe, grandes colecções normalmente, por exemplo o BES tem uma comissão estipulada que é igual para todas as galerias, a PLMJ, normalmente esse valor não ultrapassa os vinte por cento. Mas anda à volta disso, porque estamos a falar de grandes colecções, que expõem catalogam, isto, aquilo, aqueloutro. Depois, vamos falar num coleccionador que de repente compra, não uma nem duas mas cinco obras de arte de uma vez. É óbvio que ele não vai ter só dez por cento. Mas quer dizer, não tem automaticamente vinte. Isto depende, mas os descontos andam entre os dez e os vinte por cento.

IMC: E tem algum limite para além do qual não vai?

AF: Até aos vinte?

Gst5: Sim, o normal é isto. Por exemplo, um galerista compra-me a mim. O que nós fazemos é dividimos o lucro, ou seja faz-se vinte e cinco. Isto é o normal. Mas também não há margem para inventar muito mais. Para existir mais flexibilidade do que sito há duas hipóteses: a obra tem um valor que não é o real, portanto não se consegue vender porque está hiper-inflacionada; não tenho esse caso; ou...

IMC: Não mas por exemplo, imagine, nas galerias o habitual é fazer 50% para o artista e 50% para a galeria. Destes 50% que a galeria tem, pode mexer nesse valor inteiro, até pode não ganhar comissão e querer vender a obra. E aí no fundo está a dar um desconto de 50%.

Gst5: Isso não faz sentido, estraga o mercado.

IMC: Pronto era isso. Estava a tentar perceber qual era a sua flexibilidade.

Gst5: Eu acho que há regras, e essas regras deviam ser cumpridas por todos. Senão estraga o mercado. Isso é mau para toda a gente no médio prazo, já nem digo no longo. Há regras.

AF: Porque desvaloriza os próprios artistas e os colegas que trabalham.

Gst5: Pois, e de repente chega um colecionador, já me aconteceu, aí mas o seu colega faz-me quarenta. Então vá comprar ao meu colega, não vou fazer quarenta.

IMC: Portanto, também não vende a perder dinheiro?

Gst5: Não. Se a galeria nesses 50% tiver 20% de margem, limpos, é muito. Veja que a galeria tem de funcionar, tem custos fixos. Tem uma estrutura toda montada. Esses 50% não é real.

IMC: A minha questão não é essa. Por vezes há vendas que se fazem por uma questão de liquidez.

Gst5: Pronto. Mas qual liquidez se você vai pagar ao artista e não ganhou nada?

IMC: Sim mas um quadro é um quadro. Dinheiro é dinheiro.

Gst5: Sim mas esse dinheiro se vendeu com 50% de desconto é todo do artista.

IMC: Não se você já tiver pago a obra há mais tempo ao artista. É uma hipótese está a ver?

Gst5: Sim, sim. Eu percebo, e em momentos como este, percebo ainda melhor. Mas eu não acho que seja bom fazer isso.

IMC: Com certeza que é um mau princípio, mas pronto. Como estamos a tentar perceber qual é o perfil...

Gst5: Sim mas, o meu não é por aí.

IMC: Pronto, exacto.

AF: Até vai contra.

Gst5: Porque as coisas têm um preço.

AF: É evidente.

IMC: Claro, e tem de se manter os níveis das coisas senão depois passa a crise e o que é que acontece?

Gst5: Eu não tenho problema nenhum, e acontece-me imenso, em que as pessoas paguem às partes. Não tenho problema nenhum.

IMC: Pois isso é outra pergunta que lhe queremos fazer. Se facilita...

Gst5: Facilito completamente. Facilito mais isso do que descontos.

AF: Usa cheques pré-datados, ou já não?

Gst5: Não, normalmente eu confio nas pessoas e as pessoas vêm pagar-me assim, e pagam.

IMC: Nunca lhe aconteceu ficar pendurada?

Gst5: Nunca.

IMC: Até hoje. [risos]

Gst5: Acontece-me às vezes esperar mais do que o combinado. Mas nunca fiquei pendurada. Graças a Deus, nunca.

AF: Mas então não utiliza já cheques pré-datados?

Gst5: Não porque isso perde validade.

IMC: Agora com a validade dos cheques é mais complicado. Como trabalha muito com jovens artistas, esta pergunta no seu caso é muito pertinente. Como é que determina o valor que vai aplicar às obras quando as põe à venda?

Gst5: Isso é, mais uma vez, uma pergunta que não tem uma resposta única.

IMC: Claro, mas pronto.

Gst5: Pronto. Mas, como em tudo, existem referências, que têm a ver com, desde o currículo, à quantidade de obra que esse artista produz, em relação à oferta que vai haver, quanto é que essa obra custa efectivamente a fazer, a produção tem que entrar, não é?

IMC: Quando são jovens ainda mais isso conta.

Gst5: Uma fotografia custa dois mil euros, mas não pode ter custado mil e quinhentos a produzir. E no caso da fotografia especialmente, que é o pior, os custos não...o problema, o maior impacto numa obra de arte é a moldura. É uma coisa que é muito cara. Mas na fotografia tem a impressão, tem a colagem, a digitalização, limpeza dos slides, etc., é um custo fixo no fundo do produto. Portanto tem de se entrar em conta com isso tudo.

IMC: E faz comparação com outros artistas?

Gst5: Claro, porque os clientes vão fazê-lo. Tenho de contar com isso.

AF: No fundo, há quanto tempo já trabalham...

Gst5: Sim, mas mais do que isso, como é que trabalhou.

IMC: O percurso.

Gst5: Se fez exposições importantes, se não fez...

AF: Mas eu estava a pensar no seu caso, que ia pegar em artistas mesmo acabados de sair das universidades...

Gst5: Não é só isso, não.

IMC: Mas tem alguns assim?

Gst5: Tenho. Tenho alguns assim. Err, quer dizer já não tenho. Porque há muito tempo que eu não vou buscar artistas acabadinhos de sair.

IMC: Pois, agora já estão um pouco mais estabelecidos.

Gst5: Sim, mas nunca foi só isso.

AF: E quando fazia isso, ia mesmo às Universidades, então? Descobrir?

IMC: Ou alguém recomendava?

Gst5: Sim ou tinha um que depois recomendava outro, ou um colecionador...a maneira como se chega aos artistas tem...quer dizer, pode-se encontrar uma obra de arte e ficar curioso, um artista recomendado, um colecionador que diz acho que devia ver, outra galeria...quer dizer, são muitas...

AF: Mas não indo às escolas?

Gst5: Ia, ia, sim, vai-se às exposições de finalistas...e vou, continuo a ir.

IMC: Pois, é sempre interessante.

Gst5: É importante, perceber o que é que se passa.

IMC: Quando há um artista que, agora se calhar já lhe acontece mais não é, porque já trabalha há mais tempo, quando há uma obra que ressurgue no mercado que já foi sua, ou que é de um artista com quem trabalha, e que surge no mercado português não digo no internacional porque se calhar já é um pouco mais difícil, tem alguma preocupação...

AF: Também tem autores estrangeiros não é? Também são novos ou já têm...?

Gst5: Sim, tenho. O artista com mais idade que tenho é o XXXXXX que tem 45 anos. E depois o mais novo tem 22.

AF: Então são mesmo novos.

Gst5: A média deve andar nos trinta e três, trinta e quatro.

AF: E como descobre os artistas internacionais?

Gst5: Nas viagens, nas feiras, porque outro artista recomenda, porque um colecionador me manda uma coisa qualquer, é sempre igual.

IMC: A pergunta que eu estava a fazer era em relação a se sente depois alguma obrigação de, por exemplo, um cliente que lhe vem dizer, ah eu vou vender esta obra e você talvez diga, ah eu compro-lhe a obra porque...

Gst5: O colecionador pode vir ter comigo a dizer, que precisa de vender ou quer trocar aquela obra. Se ele quer fazer isso comigo eu faço. Ou seja, das duas uma, se a quer vender simplesmente, ela vem para cá, e eu ponho-a à venda, e à partida digo-lhe, consigo perceber se é fácil de vender ou não essa obra, porque depende do artista, depende de uma série de coisas.

AF: Mas fica sempre com a obra?

Gst5: Não. Não fico nada. Ponho à venda e vendo-lhe a obra. Ou, noutros casos pode acontecer querer trocar isto por outro, e aí eu sim, eu fico, o artista é meu na mesma, e troco por outra coisa.

IMC: E se o cliente for vender noutra local, por exemplo põe em leilão, isso não...

Gst5: Sim, acontece e não têm que ser clientes meus, os meus artistas a maior parte não trabalha só comigo. Não há essa coisa, eu não impus exclusividade a ninguém.

AF: Ah isso é interessante porque as galerias normalmente...

IMC: Não hoje em dia não há muito a exclusividade, há uma certa lealdade mas já não uma total exclusividade.

Gst5: Tem acontecido mas...eu acho...eu normalmente não interfiro. Não lhe posso dizer que ia para um leilão comprar ou...fazer subir o preço de uma obra de arte.

IMC: Não a preocupa por exemplo que se venda por um preço mais baixo, e que isso se venha a reflectir...isso em Portugal acontece muito.

Gst5: Com os meus artistas não.

AF: Há galerias que têm uma relação mais de exclusividade e elas vão aos leilões para proteger a cotação do artista.

Gst5: É como eu digo, isso comigo não acontece. Pode haver casos em que isso aconteça. Mas nunca me aconteceu a mim. Não posso dizer que o tenha feito porque não o fiz.

IMC: Em geral as obras de arte que vende são entre que valores?

Gst5: Tenho obras a partir dos 250 euros, até instalações de 20 mil euros. Mas as obras mais vendidas, em maior quantidade, devem andar entre os 3 e os 6 mil euros, por aí.

IMC: Tem alguma história de alguma situação assim caricata...

Gst5: Você mandou-me isso no mail.

IMC: Não se lembra assim de nenhuma história engraçada de um venda invulgar?

Gst5: A história engraçada que eu tenho assim das vendas, é que muitas das pessoas se tornaram meus amigos pessoais. Clientes. Mas não tenho...eu li isso e pensei no assunto, eu não tenho assim nenhuma história assim esquisita, caricata, quer dizer as coisas correm-me dentro da normalidade.

IMC: Mas essa história de se tornarem amigos pessoais há bastantes galeristas que referem essa situação. E, já teve alguma situação de algum conflito assim com um cliente com quem não se entendesse realmente, porque havia ali um conflito de personalidades ou da maneira de falar...

Gst5: À partida não existe o conflito, porque se essa empatia não existe...mas aconteceu-me uma vez, na galeria ainda era no Chiado, um senhor que me pôs o dedo no nariz e disse, porque eu não ponho nunca tabelas, tenho as coisas expostas no showroom, mas uma exposição de um artista é uma exposição de um artista, de quem é que é a obra não sei quê, nunca fiz isso, tenho estes dossiers –

IMC: Mas não tem um preçário?

Gst5: - tenho um preçário mas não está identificada a obra. Acho que a pessoa tem que olhar para a obra pela obra, e não é tipo olha para a etiqueta, vê quem é o artista e diz logo, isto é muito bom, um bom artista também faz coisas más, e as pessoas vão olhar primeiro para a etiqueta e isso irrita-me. E o senhor pôs-me o dedo no nariz e disse-me, você é que é a dona, e eu disse, sou boa tarde, foi uma inauguração, aquilo estava cheio –

AF: Mas, começou logo por lhe pôr o dedo no nariz?

Gst5: Sim,sim. Você é a XXXXXX? E eu disse, sou. “Porque é que você não tem os nome ao lado das obras?”E eu disse, “olhe, não tenho mas tem ali aquele dossier, tem lá tudo todas as obras do artista, tudo, e se quiser alguma informação eu estou cá para lhe dar”. “Você tem que pôr o nome”. E eu disse-lhe, “Olhe, não concordo, acho que você deve olhar para as obras pelas as obras, e depois as obras que gostou e quer saber mais, estou cá eu e se não quiser estar a fazer-me a pergunta, tem este dossier que tem lá tudo”. “Você tem que...” “Olhe desculpe lá eu não tenho que coisíssima nenhuma porque isto é meu, e eu faço como eu quero”. Custou-me tanto dizer aquilo mas teve mesmo de ser.

AF: Está a ver afinal existe. Uma pessoa que antagoniza, há sempre.

IMC: Quando oferece facilidades, seja de pagamento, ou por exemplo dar a tal atenção dos dez por cento, isso facilita a venda ou acha que não influencia de todo a venda?

Gst5: Isso influencia porque é um bônus.

IMC: Mas se a pessoa já vem à espera dos dez por cento, não é...

Gst5: Influencia no sentido se você disser que não faz.

IMC: Também oferece outras coisas como por exemplo o transporte, ou a montagem?

Gst5: Sim, isso sim. O transporte depende dos clientes. Isso não é uma regra. Mas normalmente estes clientes, normalmente a montagem faço. Eu tenho muitos clientes que compram a obra para a ter em casa, não vai para um armazém.

IMC: Quando o cliente vem acompanhado com alguém isso afecta alguma coisa?

Gst5: Depende. Às vezes afecta imenso. Depende de quem é que é o alguém.

IMC: Se for por exemplo a esposa, um casal?

Gst5: Sim afecta, porque são dois a escolher, mas é indiferente, isso é melhor porque se vai para casa pensar, e depois vem a mulher, vem o primo, o cão, o gato. Quer dizer mas afecta como é óbvio, afecta sempre se não for só uma pessoa a tomar a decisão. Mas normalmente nunca e só uma pessoa a tomar a decisão. O que acontece é que há casais que têm a coisa organizada, h+a outros que tem de se encontrar ali um meio-termo, em que fiquem os dois contentes, depende.

AF: Mas nota diferenças, se os homens mais facilmente compram arte, ou as mulheres?

Gst5: Não tenho dados sobre esse tipo de estatística, mas são mais homens que mulheres.

IMC: Porque é que acha que isso possa ser, tem alguma ideia? Já pensou nisso?

Gst5: Não. São mais homens que compram mas eu não sei se são mais eles que decidem. Devo confessar que, não pensei suficientemente no assunto para lhe poder dar uma resposta que ache que seja minimamente fundamentada. Mas sim normalmente são mais homens, e sim é verdade, que eu não sei se as mulheres não mandam mais que eles.

IMC: Pois, é que houve galeristas que referiram que os homens têm mais a tendência do coleccionar, de acumular coisas, e que as mulheres estão mais a pensar vou pôr em determinado local da casa...ou acha que também há homens que vêm com esse pensamento?

Gst5: Depende, eu não estereotipava.

IMC: Está-se apenas a tentar perceber qual será maioritariamente a atitude.

Gst5: Isso é um erro.

AF: Mas também referiu que são mais os homens que compram.

Gst5: Sim, se eu for ver, a quantidade de colecionadores homens é superior à de mulheres. Muitos deles é eles e a mulher.

IMC: E mulheres sozinhas, também?

Gst5: Também.

IMC: Mas normalmente é porque colecionam ou é porque motivo?

Gst5: Por várias coisas, umas colecionam, outras querem...os homens também é, uns colecionam outros querem pôr em casa.

Gst5: Quer dizer, as pessoas para colecionarem têm de começar por algum lado. É isso que eu não percebo. A pessoa antes de ser colecionador teve de comprar umas coisas antes. Que é para pôr por cima do sofá. Eu não conheço essa coisa espontânea: vou ser colecionador.

IMC: Claro, mas a partir de certa altura há pessoa que já estão a coleccionar porque colecionam, e há outras pessoas que...

Gst5: Você está-me a dizer que um homem, tem uma coleção de arte, contra a vontade da mulher?

IMC: Não, não, não estou a dizer nada disso.

Gst5: Não tem, portanto. Você está-me a dizer, a mulher compra para pôr por cima do sofá, o homem colecciona.

IMC: Não, não é isso. Nós estamos a tentar estabelecer linhas porque o trabalho é proporcionar a pessoas que não tenham conhecimento nenhum muito aprofundado do meio, que percebam algumas linhas gerais que podem não ser sempre verdade, mas que se verificam mais do que outras. Temos de começar nalgum lado.

Gst5: Esse trabalho pode ser publicado e passados seis meses ser completamente ao contrário.

IMC: Claro, claro que pode. Mas actualmente não existe nada sobre isto e por isso tem interesse fazer.

Gst5: Sim mas há coisas que eu considero mais relevantes do que outras. É como numa entrevista quando me perguntaram para eu dar uma definição de arte. E eu parei e disse, não tenho.

IMC: Pois, isso é uma má pergunta.

Gst5: E depois disse, mas, não quer pensar? E eu, não. Porque eu nem quero ter essa definição. No momento em que eu tiver essa definição, para a frente há uma grande obra de arte, mas depois

como não cabe na minha definição não está lá. Portanto, essa coisa de...você pode falar estatisticamente, mas...

IMC: Não, não. Não estamos a falar de estatística.

Gst5: Mas, percebe? Essa pergunta é estatística.

AF: Pois, esta pergunta nem estava no nosso guião original.

Gst5: Pois, mas eu acho que isso é perigoso.

IMC: Pois, houve foi vários galeristas que referiram este caso e nós queríamos perceber...

Gst5: Mas eu acho que isso não devia ser, porque isso inclusivamente para quem lê, é condicionante. É muito perigoso.

AF: Pois.

IMC: Quer dizer, eu não vou escrever isso no trabalho, não é.

Gst5: Você queria que este trabalho apresentasse linhas gerais, e depois desta pergunta eu presumo que você vai escrever sobre isso. Acho errado.

IMC: Não, eu vou apenas escrever sobre a possível influência de a pessoa estar só ou acompanhada.

Gst5: Mas isso é uma escolha da pessoa. Ou seja, inclusive, uma mulher pode vir sozinha ou acompanhada, porque até pode oferecer ao outro, portanto não vai ver com o outro porque lhe vai oferecer. Não é?

IMC: Claro, claro.

Gst5: Mas isso já tem a ver com uma dinâmica, e com decisões completamente pessoais. Há casais, que as mulheres não interferem e o marido não interfere. Porque eles assim o decidiram. E portanto até têm uma colecção em conjunto, e ele tem toda a autonomia. Imagine que depois, ok, mas esta obra como eu não gosto, vai para o armazém ou para não sei onde, não fica em nossa casa porque eu não gosto dela, embora aceite que faça sentido investir naquilo, no sentido da colecção. Não me leve a mal, mas eu tenho um problema com estereótipos, e com...porque eu acho que isso condiciona.

IMC: Claro, claro. Não levo.

Gst5: Não acho que isso por estar escrito vá ajudar.

IMC: Eu também acho que uma pessoa tem de ler com sentido crítico.

Gst5: Sim as pessoas lêem com sentido crítico, e é óbvio que pode estar escrito com base em não sei quantas entrevistas não sei o quê, mas você optou por escrever. Portanto na sua opinião...

IMC: É só para referir situações que por vezes ocorrem, e que foram...

AF: Eu percebo o que está a dizer, pode induzir o leitor a ficar irritado, estereotipar.

Gst5: Não sei, acho que há tanta coisa nesse sentido que pode ser dita e que pode ser interessante, que há outras que...porque é assim, você não entrevistou um número suficiente de galeristas, e não entrevistou coleccionadores. Essa pergunta devia ser feita a vários coleccionadores diferentes. Porque isto é a nossa perspectiva da coisa.

IMC: Sim, mas este trabalho só incide na perspectiva do galerista.

Gst5: Eu sei, pronto. Mas o mercado não é feito só das galerias.

IMC: Claro que não. Mas isso seria matéria para um trabalho posterior.

Gst5: Eu não estou a dizer o contrário. A única coisa que eu estou a dizer é que há coisas que são relevantes e acrescentam de facto algo, e há outras que eu não acho que acrescentem tanto, e que a junção de outras com elas, não valoriza.

IMC: Eu só tenho mais uma pergunta. Eu queria perguntar como é que enveredou por este meio da arte?

Gst5: Porque gostava muito de arte, conhecia vários artistas, e conhecia a dificuldade que eles tinham em fazer as coisas. Então eu comecei a trabalhar no meio da arte como freelancer e o que eu fazia era, pegava nos projectos dos artistas e ia às empresas arranjar patrocínios para os projectos serem viáveis, ou seja os artistas têm os projectos e não têm dinheiro, as empresas têm dinheiro e não têm projectos. Portanto foi fazer essa ligação. Depois o XXXXXX convidou-me para trabalhar com ele, com quem trabalhei durante dois anos e picos, e depois abri a galeria.

Entrevista 6 – Galerista 6 (Gst6), Galeria NA (GalNA)

Inês Marcelo Curto: Fale-me então um pouco sobre o projecto desta galeria, qual é o objectivo desta galeria, como é que surgiu?

Gst5: O projecto... Bom, eu já tenho contado isto várias vezes. O meu pai era coleccionador, portanto eu sempre vivi no meio, sempre conheci artistas, portanto nos anos... neste momento tenho XX anos, portanto naquela altura era tudo muito incipiente, sempre houve artistas e o meu pai apoiava esses artistas desde arquitectos, porque a escola de arquitectura e de...

IMC – Estava lá, estava tudo junto.

Gst6 – Estava tudo junto, era na baixa, e aquilo juntavam-se todos na Ferrari, na Marques, pronto. Uma das coisas de que eu gosto é de cinema, é de arquitectura e de artes plásticas. E nunca percebi muito bem porque é que os artistas fazendo tudo aquilo que faziam tinham sempre dificuldade em ganhar dinheiro, e porque é que não se projectavam internacionalmente. Entretanto esqueço-me completamente, fiz uma formação em XXXXXX que não acabei, porque entretanto dá-se o 25 de Abril, eu queria fazer investigação em XXXXXX, e interrompo, não se estudava, não se fazia nada e acabo por ser convidada para trabalhar numa galeria, e é aqui que eu entro no mundo do lado de cá, conhecia muita gente e pronto. Entretanto, desde *free lancer* ao Centro Cultural XXXXXX, que sou eu que dou origem a isso, porque vivi em XXXXXX e achei que não havia lá nada e resolvi às tantas abrir uma galeria que era uma galeria com um projecto de internacionalização. E é o projecto realmente desta galeria, quer dizer, se eu não conseguir, falhei, pronto. Não é fácil, a nível de Estado, não há um projecto cultural, realmente, não há uma ideia de cultura, não há um rumo, não há um objectivo, e portanto os galeristas que trabalham com artistas e não interessa a maneira como fazem. Para mim, sou eu que estou à frente da galeria, a galeria é uma espécie de um barco em que estão lá os artistas metidos, mas é um projecto comum, meu e deles, portanto encontramos-nos muitas vezes para ver como é que vamos fazer, é uma espécie de “como é que vamos conseguir fazer isto”, portanto eles percebem o que é que eu estou a fazer e temos uma ideia comum, que é exactamente conseguirmos sair, não estarmos aqui...

IMC – Confinados ao país, não é?

Gst6 – Não sermos uma coisa local, e portanto expandirmo-nos. É claro que isto envolve muito dinheiro, porque ao princípio quando eu decidi começar a ir às feiras disseram logo que eu não me aguentava, e entrei logo no segundo ano em XXXXXX e em XXXXXX que são as XXXXXX feiras. Eu pensei quando cheguei que era fácil, porque tinha boas coisas, mas não é, é muito difícil, depois porque estou sozinha, é difícil outros entrarem e aguentarem-se economicamente, e por parte do Estado não há realmente apoio, poderia haver porque é a marca Portugal, porque é a cultura portuguesa, neste momento por exemplo em XXXXXX, está previsto eu ir ao XXXXXX em 2011, porque é há um interesse do XXXXXX por Portugal e de Portugal pelo XXXXXX, que é um grande mercado e nós precisamos de alargar porque só somos dez milhões, e realmente há uma vontade dos artistas, em primeiro lugar, porque é isso mesmo que eles querem, há uma vontade dos galeristas, porque também querem ter mais mercado para conseguirem fazer mais coisas e ganharem dinheiro, é um mercado muito incipiente, no fundo, mas há uma dificuldade porque não há o receptor, o receptor é muito diminuto. O coleccionador,

temos muito poucos, são pessoas que são os apaixonados, no fundo. Há qualquer problema económico, como o de agora e exactamente tudo deixa de funcionar, do próprio Estado há Serralves, que compra, há o CCB, que também compra, mas compra pouquíssimo, ainda não percebi bem qual é a política do CCB, porque é um privado, tem dinheiro do Estado, mas ainda não se percebeu até agora. Eu gostava que fossem um bocado mais transparentes as contas, o que é que eles fazem a esse dinheiro, o que é que afinal compram, gostava que publicassem as compras, não se percebe. Não se percebe se o que se vende para o Museu Berardo se é da colecção Berardo ou do Estado, portanto continuamos a não perceber muito bem como é que as coisas acontecem. A Caixa Geral de Depósitos, que é um dos nossos grandes bancos, fechou completamente as compras, portanto nós continuamos a viver de uma coisa que é o cliente privado, que diminuiu, que está novamente a recomeçar, mas que não é aquele tipo de cliente, também não temos essa tradição, que é o cliente que aparece, que vem, que vê, que quer saber, portanto isso desapareceu. Todas as galerias em finais de 2008 – 2009 tiveram um problema que foi o desaparecimento quase total do coleccionador e do investidor. Porque o investidor normalmente é uma pessoa que tem uma certa sensibilidade mas que tem um lado mais económico, portanto um lado muito frio de encarar a obra, não tem o lado apaixonado. O coleccionador tem exactamente esse lado que é disso que as galerias vivem, vivem de todos, mas é esse que permanece sempre, que é o compulsivo, o coleccionador é aquela pessoa que não resiste. E também deixou um bocado de aparecer porque às vezes não tem tanto dinheiro assim porque o problema também disto é que quem gosta normalmente não tem o dinheiro para conseguir comprar as coisas. E o outro que também gosta, em virtude de tudo isto, também deixa de aparecer nas galerias.

IMC – Mesmo em termos de visitantes...

Gst6 – Mas vamos tendo, isto agora voltou. Mas realmente é complicado uma galeria que consiga fazer feiras internacionais. Por exemplo a feira de XXXXXX e XXXXXX custa-me à volta de 50.000 euros, cada uma. Portanto eu para conseguir cobrir os custos, tenho de vender pelo menos 120.000 euros, porque há sempre aqueles descontos que se têm de fazer e tudo mais. A maioria dos artistas portugueses que eu levo, com a excepção do XXXXXX, do XXXXXX e do XXXXXX, que geralmente nem o levo, a média são 10.000 euros, normalmente só consigo levar nove artistas, portanto é quase impossível de cobrir despesas, quanto mais ter lucro. Normalmente o que acontece é que quando a economia está de saúde, como se costuma dizer, nós temos uma coisa que é a consequência de uma feira. Há um pedido, nós vamos mostrando os artistas, os artistas vão começando a fazer curriculum, portanto vão para um museu, vão para uma galeria, é o que está a começar a acontecer, mas ao fim de nove anos, e portanto os preços sobem, e é essa a ideia. Simplesmente isto é muito moroso. Eu pensava que era mais rápido ao princípio e é muito, muito lento. Uma carreira de um artista, pelo menos é o que eu continuo a pensar, e vê-se por exemplo os grandes artistas que estão na história, são artistas que não sobem rapidamente os preços, portanto são carreiras muito estruturadas. Para mim os leilões não são realmente... Quer dizer, pode haver uma equivalência de valor de leilão com a estrutura dum artista, com a carreira de um artista, mas é muito raro. Há uma coisa que se chama o mercado de arte, muitas vezes dizem “ah, é o mercado é que...” não é, porque nós temos... eu tenho aqui o XXXXXX, trabalho com o XXXXXX, portanto são artistas que estão na história internacional, são históricos, e todos eles, hoje eu tenho este que custa 300.000 dólares aqui, mas que há quinze anos custava 7500 euros há quinze anos, vinte anos. E tem oitenta anos, quase, portanto há aqui uma... portanto vê-se o curriculum, e o curriculum no fundo é onde é que ele esteve, por que

museus é que passou, há realmente uma legitimação dos artistas que é feita através das pessoas que nós consideramos que têm capacidade para legitimar a arte. E que não são, de certeza absoluta, os leilões, portanto...

IMC – São os galeristas, são os críticos....

Gst6 – São as galerias, são os críticos, são os museus, portanto um artista para mim é um processo, é um processo de vida. Um artista pode estar muito bem com vinte e poucos anos, porque há um x de coisas que percebemos que pode fazer e que consegue fazer e depois há sempre um percurso, e para mim só é um histórico quando deixa uma marca na história, quando influencia toda uma geração ou mais do que uma geração de artistas. E pronto, é mais ou menos isto. Não sei se perceberam.

IMC – Sim, sim, foi super clara. Agora vamos passar a perguntas um pouco mais específicas e que estão relacionadas com a parte da venda de obras de arte. Queria-lhe perguntar se tem alguma estratégia, ou algum modo de trabalhar mais habitual quando tem de negociar uma obra de arte com um cliente ou um colecionador?

Gst6 – Não percebi.

IMC – Não? Quando vai negociar uma obra de arte, quando vai falar com um cliente sobre qual é o preço que lhe vai fazer, quais são as condições da venda, se há algum modo habitual de tratar com as pessoas, qual é a abordagem habitual, são eles que lhe falam?

Gst6 – Vou-lhe explicar, por norma, por exemplo aqui, em Portugal, quando alguém vem a esta galeria, sabe o que é que eu tenho, porque as galerias normalmente representam artistas, e embora esta galeria seja um bocado eclética, tem uma certa coerência nos artistas que escolhe, que são o meu próprio gosto, e eu gosto muito de XXXXXX, de XXXXXX, portanto embora seja um bocado abrangente, no fundo há uma relação entre todos os artistas. Quando alguém me chega aqui porque quer uma obra daquelas que eu tenho, por norma eu trabalho com colecionadores ou com pessoas que já estão um bocado dentro do meio. E portanto chegam aqui e eu só lhes mostro, é por isso que vocês vêem aqui estas grades, não é, isto é uma espécie de livro, eu vou abrindo, vou explicando cada artista, que idade é que tem, o que é que já fez, o que é que não fez, e portanto, limito-me a mostrar. E por norma, se a pessoa que chega aqui não é cliente nem deixa de ser, eu parto do princípio de que todas as pessoas que entram numa galeria são potenciais clientes ou já são clientes. E portanto as pessoas dizem-me “Gosto deste e deste, queria saber os valores”, eu tento fazer uma coisa, eu faço livros e portanto dou o máximo de informação possível, porque eu não me interessa vender por vender. Para mim um cliente, um potencial cliente ou um futuro cliente, qualquer pessoa que esteja interessada, mesmo que não compre, é uma pessoa que, em princípio vai defender os artistas de que gosta. Claro que estou interessada em vender, porque essa transacção permite-me fazer outras coisas, mas o que me interessa é que esse cliente no fundo faça parte de uma coisa que é a defesa desse próprio artista. E portanto o que me interessa é que ele perceba o que está a comprar, o máximo possível. Quando leva a obra, ou não leva, para já fica com uma boa impressão, segundo começa a pensar naquilo que eu lhe disse, terceiro, ou está interessado ou não está. Inclusivamente mando a outras galerias, portanto, se há uma pessoa que não percebe muito porque não está muito dentro do meio, o que eu lhe digo é “vá a outras galerias, e tal”, é claro que eu defendo os meus artistas mas há outras galerias que

também têm bons artistas, eu não sou a única pessoa que tem bons artistas, portanto “vá vendo e depois pense pela sua cabeça”. Porque cada um de nós, é normal vai tentar vender aquilo que é seu, que representa. Para mim, uma pessoa quando vem a uma galeria a ideia é que gosta de arte. E portanto tem de pensar pela sua própria cabeça. E portanto a minha ideia é, parto do princípio que qualquer pessoa que gosta de arte acaba por visitar as galerias todas, e se realmente é uma pessoa a quem não lhe interessam as coisas para decorar, acaba por ser uma pessoa que se vai interessar por arte e a partir do momento em que se interessa por arte, eu acho que acaba por passar por esta galeria. E interessa-me também que ele perceba o que é que está a comprar. Porque se compra porque é decorativo, ou porque fica bem... O que me interessa é que ele compre porque gosta e perceba porque é que está a comprar, e que continue a interessar-se por este artista. Portanto essa pessoa vai fazer também uma publicidade a esse próprio artista junto de outras pessoas, portanto isto é uma espécie daquelas pedras para mim, o mundo da galeria, o mundo da arte, esta coisa que é a divulgação, é uma espécie de... nós vamos apanhando pessoas nesta rede, e como quando se deita uma pedra para dentro de água, criam-se aqueles círculos, que começam por ser pequeninos e depois tornam-se maiores, e maiores e maiores. A divulgação, a publicidade feita numa revista é para pessoas completamente especializadas, e que estão dentro do mundo da arte, e depois há todas as outras. Tanto umas como outras, quando caem aqui na galeria, o que me interessa é que gostam daquilo, eu explico outras coisas, mas gostam por exemplo, do XXXXXX, ou do XXXXXX, ou do XXXXXX, porque às vezes há pessoas que também não sabem quem é o XXXXXX, a mim interessa-me dar muita informação, não me interessa só o “eu gosto, vou comprar”. Mas interessa-me dizer, olhe, veja isto tudo, isto é assim, vá ver a outras galerias e depois tente perceber. Dou-lhe várias ferramentas para que as pessoas percebam qual é normalmente o processo de legitimação de um artista e depois essas pessoas, muitas, acabam ao fim de um, dois ou três anos, acabam por se tornar colecionadores, ou interessados, e passam a vir às galerias, e é isso que a mim me interessa. Interessam-me pessoas que tenham um lado um bocado sistemático em virtude de gostarem de arte. Há uns que são assim, há outros que não são assim, mas pronto, começam a interessar-se e a perceber, e a partir do momento em que percebem começam a defender a coisa.

IMC – Há bocadinho estava a dizer que lhes dava alguns instrumentos de maneira a sensibilizá-los. Que tipo de instrumentos, mostra-lhes livros, artigos?

Gst6 – Mostro-lhes livros, portanto dou-lhes... por exemplo, sabe o que é o Artfacts?

IMC – Sim.

Gst6 – O Artfacts, o Artnet, portanto, meios em que eles consigam perceber o que é o curriculum do artista, quando as pessoas não estão muito dentro das coisas têm de ter referências, e portanto temos de lhes dar alguns dados, que são esses tais instrumentos. Eu acho que comprar uma obra de arte depende de uma coisa que se chama gosto. Primeiro gosta-se, depois entende-se, depois consegue-se aliar uma coisa que é entender e gostar, portanto há uma habituação, como costume dizer. À medida que vamos vendo uma obra vamos entendendo, muitas vezes dá-nos a sensação de que gostamos. Mas depois à medida que entendemos e que vamos vendo mais coisas começamos a chegar à conclusão de que afinal não é aquilo que nos interessa, é outra coisa. O que eu me interessa é que a partir de uma coisa que é essa referência visual e sensitiva, que as pessoas depois comecem a perceber a coisa racionalmente, o porquê, é difícil, muitas vezes a pessoa compra na mesma independentemente de achar que não é aquilo que quer comprar, mas

eu costumo tentar dizer que é juntar o útil ao agradável, tentar encontrar o porquê da coisa, dou-lhe momentos suficiente para fazer com que uma pessoa a partir do momento em que gosta de uma obra, olhe isto é assim, assado, pronto. Todas essas coisas, e dou-lhe todos esses elementos para terem a tal ferramenta em que percebem porque é que aquele artista está assim, porque é que é de outra maneira, que devem ir por exemplo a umas feiras, que não são todas, para terem a noção. Porque eu acho que essencialmente há um... é a partir de uma habituação do ver e tornar a ver e voltar a ver que as pessoas começam a gostar, a gostar e a compreender. Não é aquela coisa imediata, mas sim aquela coisa mais...

IMC – Conceptual?

Gst6 – Nem é mais conceptual, é quanto mais uma pessoa olha, mais vai percebendo, porque há muitas coisas.... por exemplo, as referências normalmente visuais é o que é bonito, muitas vezes as coisas não são....

IMC – Muitas vezes pode ser também pelo impacto visual.

Gst6 – Por isso é que há uma distinção entre é bom ou é mau. Porque é que é bom, porque é que é mau. É este instrumento, que eu quero que as pessoas tentem entender porque é que acham que aquilo é bom ou porque é que aquilo é mau. Ou então, por exemplo, há coisas que eu digo “é bom mas eu não gosto, ou a mim não me interessa nada”. Mas isso não quer dizer que eu possa achar que a obra é boa. Mas não me interessa, aquilo que está ali a mim não me interessa. No entanto é um bom artista, é uma obra boa, pronto. Portanto é isto que eu acho que as pessoas quando vêm parar a uma galeria deste tipo têm de entender, porque não é só “fica-me bem lá em casa”. Primeiro gostam, depois tento dar elementos para elas perceberem porque é que gostam, e a partir desse momento elas começam a defender aquela obra. E a partir dessa altura, quando a levam para casa, e alguém lá vai começam “olha, comprei uma obra”.

IMC – Portanto serem divulgadores, no fundo.

Gst6 – Eles próprios tornam-se divulgadores, ajudam-nos a nós também. É isso que a mim me interessa. Não é “ah, quer a obra, então pode levar, pronto”. Ou “ai é muito bom”. Eu interessa-me que as pessoas percebam, às vezes até acabam por já não gostar, e começam a passar para outra, a mim interessa-me que elas percebam isso aqui e não em casa porque o resultado disso é que às tantas dizem “afinal já não gosto da obra, quero trocar”.

IMC – Portanto o processo de venda pode demorar muito tempo, pelo que me está a dizer às vezes pode chegar até a demorar meses, não?

Gst6 – E às vezes anos. Conseguir ter, fazer um colecionador, muitas vezes demora. As pessoas interessam-se, querem saber, depois continuam a querer perceber, e às tantas aquilo acontece. Mas alguns são capazes de demorar dois anos ou três.

IMC – É muito tempo. Estávamos a falar de ferramentas, para ajudar os clientes a compreender as coisas. E ferramentas económicas, fornece alguma informação desse tipo ou isso não é um factor?

Gst6 – É um factor porque as pessoas também têm de perceber. Há uma coisa que se chama o mercado, e por exemplo normalmente há os leilões. Os leilões no fundo também são uma ferramenta mas as pessoas têm de perceber e têm de acreditar ou desacreditar, porque há coisas que não se percebem. Como é que há artistas que de repente têm preços completamente astronómicos, que não têm nenhuma estrutura legítima, ninguém os legitimou. Quer dizer não há museus, não há... e de repente aparecem com preços... Portanto há aqui qualquer coisa que não está bem. É que nós próprios não percebemos, nós próprios no meio da arte. E depois também tem de se comparar com coisas que são completamente estruturadas e que vão subindo, é um bocado parecido com aquelas histórias das bolsas. Há coisas que de repente, são as bolhas, de repente sobe, sobe e às tantas rebenta, e há coisas que são relativamente baratas e que se vão estruturando e portanto porque muitas pessoas usam arte pelos livros de leilões, que é uma coisa impressionante porque é “este subiu não sei quanto, portanto aquele é bom”. Normalmente a história de uma coisa ser mais cara num leilão é um sinónimo de qualidade, e não é. É um sinónimo de qualquer coisa que não se entende bem, que é o chamado mercado.

IMC – Geralmente verifica-se talvez o fenómeno oposto, porque agora há muito aquilo de os colecionadores dizerem “ah, eu vi num leilão e não era esse valor, era muito mais barato...”

Gst6 – Repare numa coisa, geralmente os leilões, para que é que servem? O leilão no princípio de tudo era principalmente para revendedores, portanto eram pessoas que estavam no meio que iam aos leilões e que compravam obras para revenderem. Depois a coisa começou a estender-se e todo o mundo vai ao leilão. E realmente o leilão serve também para uma coisa que é especulação. E, na medida em que a arte, como é um valor, também é especulativa. E portanto, há uma coisa que se pode mexer nesse mercado como se mexe nas bolsas, como se mexe em tudo que é um valor seguro, ou não seguro, não interessa. É uma coisa que exactamente tem valor, e como tem valor tem como contraponto também uma coisa que é a especulação, pode ter essa especulação. Quem não percebe, quem não entende, entra na especulação, porque o artista era muito barato, comprou muito barato, e de repente está muito alto e aguenta muito tempo, e nós também não conseguimos perceber e não há uma estrutura real. Porque realmente há coisas que são, os artistas, nós sabemos quando os artistas passam por um x de sítios, esse artista por norma, é difícil os directores desses museus estarem enganados. Não quer dizer que não possam estar, mas...

IMC – A probabilidade é menor.

Gst6 – Há um meio no fundo, que é o meio da legitimação, que são essas pessoas que fazem realmente o mundo... A história da arte é feita por um x de pessoas em virtude de várias coisas que vão acontecendo. E quando nós vemos artistas sem estrutura nenhuma que de repente atingem preços brutais, nós não percebemos, e há outros que estão muito baratos. O que acontece, ainda não percebi se é uma realidade ou não, porque há muito tempo que acompanho... Há uma coisa que se chama a cotação do artista, é marcada entre o artista e o galerista. E a cotação é que é o valor real, portanto quem marca o preço de um artista é a galeria que o representa, portanto esse é que é o preço real. Tudo o que é para cima ou para baixo... Portanto, quem compra por um preço mais baixo, comprou barato, devido ao valor de cotação, quem compra mais alto, comprou mal. Agora há vários factores que podem fazer com que os preços levantem, ou com que os preços baixem. Um é uma pessoa que está aflita, com problemas financeiros, e tem várias obras e põe um artista, que tem a certeza... Eu se estivesse aflita, por exemplo, eu tenho um XXXXXX,

se eu estiver muito aflita financeiramente o que é que eu vou fazer? Vou pôr num leilão muito provavelmente, ou tenho um cliente a quem venda, ou vou tentar pôr num leilão para ver se a coisa me sai até um bocadinho mais alta. Agora se eu estiver muito aflita, muito aflita, e o leiloeiro me disser “é por este preço”, eu se calhar ponho mais baixo, se calhar depois levanta. Portanto há aqui vários factores, e iria, na minha perspectiva, em vez de pôr 5 ou 6 obras, 7 ou 8, de artistas mais baratos, perdi esses artistas portanto deixa ver se levanto, eu iria pôr a obra que eu tinha mais cara para conseguir fazer mais rapidamente mais dinheiro. E se calhar poria um preço mais baixo, se subisse, subia. Mas há muitas pessoas que não fazem isto assim, portanto, compram mais barato, põem em leilão e a coisa vai subindo, e como há pouca obra vai subindo e vai subindo. Isto acontece muito com os pintores porque enquanto por exemplo a fotografia não é uma obra única, portanto há várias, uma pintura é uma pintura e um artista, um pintor, só consegue produzir um x número de obras por ano, há uns que produzem mais e outros menos e portanto a obra é pouca, e o que é que acontece no mundo da arte internacional? De repente todas as pessoas querem aquele artista, e como ele não tem produção suficiente, quem comprou põe em leilão, a obra vai subindo e vai subindo e vai subindo, ao ponto de muitas vezes estar seis vezes mais alta ou sete vezes mais alta do que a obra na galeria. Portanto, há uma lista de espera normalmente e o que acontece é que às tantas há preços completamente especulativos, porque a pessoa que o comprou um ano antes ou mesmo na altura, há listas de espera, a pessoa consegue e às tantas põe aquilo em leilão. Antes desta bolha, nós fazíamos na factura, não era legal mas tentávamos fazer com que se as pessoas quisessem vender, só podiam vender ao fim de cinco anos. E se a quisessem vender tinham de vir primeiro ter com a galeria.

IMC – Como condição?

Gst6 – Como condição de venda. Exactamente para evitar... a pessoa chegava e dizia que era um grande coleccionador, e tal, nós tentamos seguir as listas, pronto e eu vendi-lhe um, e a seguir mandava um amigo seu, e às tantas vai tudo para leilão. Muitas vezes havia artistas que tinham um preço de 80 mil euros, e em leilão estavam a 400 mil. Uma obra, ao fim de dois, três meses, já estava em leilão. Havia aqui um problema, porque o artista vê as obras a saírem, muito mais caras. Ele tem obras muito mais baratas, e há uma tendência, uma tentação do próprio galerista e do próprio artista para subirem os preços. Este é outro problema que têm normalmente... o galerista incauto, vai atrás dos preços, portanto põe uma coisa média, o artista fica furioso porque está a ver as obras que vendeu, portanto a culpa foi do galerista, porque vendeu, mas quer dizer, mas nós não... quem vê caras não vê corações, portanto se há o coleccionador a sério, que não é um especulador, mas há muito especulador que entra nesta...

IMC – Nessa engrenagem, no fundo.

Gst6 – É por isso que às tantas entramos nestes preços completamente desvairados e loucos. Depois, de repente, mesmo havendo bons artistas que estão com preços completamente desvairados nos leilões, que permaneceram com cotações correctas, portanto não as subiram, permaneceram mais baratos, de repente aquilo vem por ali abaixo, portanto é uma ...

IMC – É o repor da economia.

Gst6 – É o repor da economia, mas aquilo não dependeu nem do galerista, nem do artista, dependeu de uma coisa que é uma especulação desvairada, mas é o que acontece nas bolsas.

Portanto há aqui estes picos muitas vezes em que nós temos de tentar sempre ser o mais equilibrado possível.

IMC – E essa estratégia que teve, descobriu-a noutra sítio, como é que se lembrou dessa estratégia dos cinco anos?

Gst6 – Não, não, isto começou a ser feito lá fora. As galerias começaram a estar um bocado aflitas com os preços que estavam a atingir os leilões das obras. A partir do momento em que nós vendemos a obra, aquilo é um compromisso. É complicado, porque uma pessoa se quiser, a partir do momento em que paga uma obra, compra uma obra, a obra é dela, é proprietária. Mas começámos a ter muito cuidado a quem vendíamos, a quem não vendíamos. E depois há pessoas, com este problema financeiro que houve, as pessoas ficaram um bocado aflitas e vendem tudo.

IMC – E baixou.

Gst6 – Neste momento já está tudo outra vez estabilizado, já está estabilizado e a arte voltou a subir.

IMC – Para os valores normais.

Gst6 – Para valores normais, é claro. É a história, você tem um problema económico, tem uma casa, às tantas vende a casa. O que é que há-de fazer? Mesmo que se perca dinheiro.

IMC – Tem de comer.

Gst6 – Tem de comer, como é que se há-de fazer, não consigo pagar ao banco, vou alugar uma casa, vou perder a casa, vou tentar vendê-la. Portanto, as pessoas, numa situação como esta, tudo é possível. Esta bolha especulativa, é assim que é formada. E quanto menos há obra, maior é a procura, e maior é a especulação.

IMC – Diga-me, como galerista diz que sente uma certa responsabilidade nessa questão da cotação do artista. Não costuma a baixar os preços, ou costuma?

Gst6 – Não, eu sou mesmo conhecida por ser uma pessoa...

IMC – Ou mantém, ou sobe...

Gst6 – Não, subir, não.

IMC – Dentro da periodicidade normal.

Gst6 – Não, agora não subi os preços por causa desta... Mas muitas vezes os artistas querem os preços mais altos. Dizemos, não sobe, isto é uma bolha especulativa, portanto... tudo subia, tudo subia.... há artistas de 60 anos com carreiras incríveis que têm preços quase iguais a miúdos que apareceram agora. Há sempre esta.... há uns que já passaram por várias crises, já são velhotes e tal...

IMC – E já sabem como é que é.

Gst6 – Já sabem como é que é, “deixa estar como está”, mas os miúdos não, “ah, não sei quantos”, os miúdos já um bocadinho mais crescidos.

IMC – Mas que ainda não tinham passado pelas crises.

Gst6 – Mas não tinham passado pelas crises e então querem subir, eu fartei-me de... tenho aqui artistas jovens a quem disse que “vocês são doidos, eu tenho aqui mais artistas o problema é vosso, nós não podemos descer preços”. E agora estão a passar o deserto, não é.... Porque as coisas têm de ser, houve um empolamento mesmo da parte de alguns directores de museus, daqui. “Ah, e tal, está barato, está barato...” Não tem nem curriculum nem idade, ouvi muitas vezes em feiras dizerem-me “Ah, e tal, este artista deve estar maluco, está doido. Com vinte e oito anos, com vinte e sete anos com estes preços?”

IMC – Como é que estabelece os preços desses artistas mais jovens, que se calhar não têm ainda uma cotação?

Gst6 – No fundo há um equilíbrio, quer dizer, por exemplo, a XXXXXX que neste momento custa 15 mil euros um vídeo, ela começou com os vídeos aqui a 1750, 2000, 3000 euros. Portanto a coisa vai...

IMC – Mas como é que se estabelece o preço inicial? Já percebemos pela sua conversa que aposta em jovens artistas, não é?

Gst6 – Agora por acaso já aposto menos, mas comecei com artistas com 24 e 25 anos.

IMC – Como é que os encontrou?

Gst6 – Nós vamos estando com pessoas, vemos em exposição colectivas, gostamos, tentamos perceber um bocado melhor.

IMC – Nas universidades, não?

Gst6 – Não, isso não. As exposições de jovens artistas... As coisas acontecem, esta galeria começou com um núcleo de artistas que têm dez anos menos que eu, portanto são artistas que eu conheço também, tinham 22 anos, eu tinha 33. Portanto quando eu abro a galeria vêm trabalhar comigo. Depois arranjo uns artistas mais velhos e outros muito mais novinhos, portanto há um... Porque exactamente os mais velhos dão-me dinheiro para eu suportar os mais novos. Enquanto os mais novos crescem, os outros continuam. E os do meio, ou vêm para trás ou andam para a frente. É assim. Nós estabelecemos um preço, a coisa funciona, são metidos em vários colecionadores, entram em museus, e portanto a coisa vai subindo, subindo...

IMC – Mas o preço inicial, como é que decide, vai ver outros artistas que tenham uma linha parecida?

Gst6 – O preço vemos mais ou menos, depende, já estamos habituados a marcar um preço, “vamos pôr este preço, para começar, e depois”, mas não pode descer. Nunca mais pode descer um artista.

IMC – Por que é que não pode descer?

Gst6 – Você pode fazer um desconto, suponha que me chega aqui e compra uma obra, e eu digo-lhe que são 5 mil euros. E portanto, qual é a sua ideia, eu digo-lhe tudo, como é, chega-me aqui daqui a dois anos e pergunta então quanto custa agora aquele artista? E eu digo-lhe, olhe custa agora uma coisa precisamente idêntica. 3 mil.

IMC – Perdi dinheiro.

Gst6 – Perdi dinheiro, o que é isto?

IMC – Mas não poderia haver alguma justificação, como o mercado está mais fraco.

Gst6 – Não, nenhuma coisa, numa situação como esta, nem aqui nós baixamos preços. O que acontece é que nós não podemos levantar demasiado os preços, tem de haver uma estrutura e depois temos de nos aguentar. Pode haver um desconto, maior...

IMC – Pode ir até 10, 20%?

Gst6 – Pode ir eventualmente até 20%, por princípio. E também depende, se me aparecer aqui um cliente que nunca me compra nada...

IMC – Claro, é evidente. E se comprar várias coisas ao mesmo tempo?

Gst6 – Também depende, porque eu não sei. Quando chega aqui uma pessoa que quer comprar muita coisa, nós tentamos sempre perceber porque é que quer tanta coisa. Ou é porque tem uma casa, ou trabalha com colecionadores, ou então é um colecionador. Isso interessa-nos perceber donde é que aquela pessoa vem. Nós percebemos logo se a pessoa está completamente fora do meio ou se está dentro do meio. Porque começamos a perceber. Mas o que eu lhe estava a dizer, o trabalho de uma galeria é fazer com que um artista cresça. E portanto é fazer com que haja museus, é metê-lo nas colecções, é isso tudo que faz com que o artista suba a cotação, não é o mercado. Por exemplo, não é por eu vender... o XXXXXX, que é aquele artista que está ali atrás de si, é um artista que está há dez anos a trabalhar comigo.

IMC – Que idade tem?

Gst6 – Neste momento tem quarenta e tal anos. Quarenta e oito, ou qualquer coisa assim, e veio para cá tinha... Eu abri esta galeria em 2001, portanto há dez anos. Uma obra daquele tamanho dele custava 5500 euros, mais ou menos, ou 5000 euros. Neste momento custam 20 mil. Portanto, vendia-se tudo, nós se quiséssemos tínhamos posto aquilo a 35 mil euros. Porque se fosse o mercado...

IMC – Se fosse só pela lei do mercado.

Gst6 – O que acontece é que ele tem uma concorrência que é o mercado internacional, onde ele está, está em duas galerias, neste momento já está numa galeria espanhola muito boa e numa galeria austríaca e agora vai ser apresentado para um museu... Começa a ter uma estrutura, está a começar a ser vendido por curadores, pronto. Se fosse por essa história, para ganhar mais dinheiro, no fundo, tínhamos vendido. O que acontece é que a primeira coisa que nos perguntam lá fora é qual é a idade do artista, e o problema aqui nisto é que a idade é vital para um artista, e o curriculum que tem. O que perguntam lá fora é a idade e em que museus é que está. Ele está em todos os museus portugueses, mas não chega, portanto ele tem de fazer uma carreira internacional. E aí pode começar a subir.

IMC – Mas se vocês tivessem como estratégia, por exemplo, nesse tal *boom* que nós tivemos, apresentá-lo com 50 mil euros, se calhar já não conseguia posicioná-lo tão bem lá fora. Isso tem sentido ou não?

Gst6 – Não, não faz sentido nenhum porque ele não tem curriculum.

IMC – Não, nós já percebemos que não, mas se a sua estratégia tivesse sido empolá-lo de acordo com o mercado, se calhar depois não o conseguia lançar tão facilmente lá fora?

Gst6 – É provável, não sei. Não é correcto, porque eu aqui tinha um problema e só lhe dizia assim “ainda bem que tens quatro grandes”, porque o facto de ser muito grande fazia com que as pessoas não comprassem muito a obra dele. Há uma coisa que é assim, não encharcar o mercado, portanto a obra de arte, no fundo, é uma coisa única. E não pode ser uma espécie de, quer dizer...

IMC – De coisas em série, de objectos em série.

Gst6 – Exactamente. E no fundo, há que ter em conta esta coisa de, claro que um artista pode enriquecer.

IMC – E é bom que enriqueça.

Gst6 – Eu acho que é bom que seja assim, agora tem de fazer as coisas bem feitas. Portanto não é por ter mais quantidade, é por ter uma coisa que é qualidade e estruturando os preços.

IMC – À medida que o tempo passa.

Gst6 – E à medida que se torna mais velho, então viverá melhor, com certeza, porque não é porque tem mais quantidade de obra, mas sim porque exactamente a obra subiu de preço. Porque se eu tivesse posto a 35 ou 40 mil e ele tivesse mais obras, nós vendíamos tudo...

IMC – Nessa altura vendiam tudo.

Gst6 – Agora já está tudo mudado. Felizmente que é também uma pessoa muito correcta, e dizia-me “toma cuidado com os preços”. E eu dizia, vamos subir agora um bocadinho. E há um ano e tal não subimos nada. Por acaso eu tenho uma óptima relação com os artistas. Com os mais velhos é mais difícil, com os mais novos foi difícil e agora já perceberam. Para eles era “ah,

porque não sei o quê está, porque eu posso”. E portanto há uma coisa aqui que se tem de formar uma rede, e o que é que acontece com esta gente mais novinha que não percebe? Tenta sempre meter em grandes colecções e museus, mas há uma estrutura que é essencial também, que é a tal pessoa desconhecida, que quando compra uma obra é porque gosta e também ajuda a divulgá-la. Por exemplo, há muitos colecionadores que têm a obra fechada. A obra não está à vista e portanto as pessoas não a vêem.

IMC – Se houver uma visibilidade é melhor.

Gst6 – Se houver visibilidade as pessoas vêm e dizem “ai, mas onde é que compraste” e é isso. E pronto, não sei o que é que vos posso dizer mais...

Alexandra Fernandes – Eu vou-lhe dizer uma coisa, esta é a sexta entrevista, é a última. Vai ter de nos conceder uma aula lá no ISCTE, porque realmente está-nos a dar informações interessantíssimas. Esta experiência da internacionalização é muito interessante.

Gst6 - Mas é muito complicado. Sabe quanto é que eu gastei até hoje? Eu gastei até hoje 3 milhões de euros. Basta contar as feiras, à volta de 50 mil, portanto, e é muito lento, é muito lento e não tenho vida. Mas é que eu fico um bocado... por exemplo, os meus colegas desistem. Têm filhos, não sei quê... E aqui há um objectivo que é pôr os portugueses fora. Porque eu podia fazer uma coisa, trabalho com estrangeiros. O problema aqui, para vocês tentarem perceber um bocadinho, não sei onde é que vocês foram, mas eu trabalho com os mesmos artistas desde o princípio da galeria. Não quer dizer que não solte um ou outro, mas em si tem de haver uma existência com esses artistas. Eles vão e vêm. Um curador pode trabalhar com um artista, e depois o artista anda para a frente e ele continua. E uma galeria não pode fazer isso, uma galeria trabalha com um artista, como eu vejo uma galeria, tem de o trabalhar. Acredita nele, tem de perceber o que é que ele está a fazer e por isso é que é um objectivo comum.

É um objectivo, eu trabalho com os portugueses, provavelmente vou ter de soltar uns e que trabalhar com outros, tenho de os contextualizar com outros artistas internacionais conhecidos, tem de haver uma continuidade, como disse à Ministra. Por exemplo, o XXXXXX, neste momento tem algumas coisas em algumas colecções internacionais mas ainda não consegui arranjar uma galeria. E há outra coisa que me interessa, eu tenho de estar com um XXXXXX e fazer uma, duas, três, quatro, já cheguei a fazer sete feiras. Porque os colecionadores são sempre os mesmos. E portanto ninguém compra em lado nenhum sem ter referência. Portanto quando você aparece dão-lhe os parabéns, galeria portuguesa, mas, nas grandes feiras internacionais você tem uma concorrência doida, e com artistas conhecidos. E com galeristas já referenciados. Portanto são boas galerias. Eu apareci, OK, ninguém sabia quem eu era, e também não sabem quem é nenhum dos artistas, só o XXXXXX. Portanto eu agarrei logo no XXXXXX, no XXXXXX e no XXXXXX, que eram os artistas internacionais. O resto não existe, e eu também não existia. É uma estratégia a longo prazo. E esta crise económica foi horrível. E agora é mais tempo, é mais uma questão de tempo. E queria que mais galerias portuguesas fossem fora.

IMC – Mas é tão difícil cá, quanto mais ainda sair e...

Gst6 – Está bem, mas se houvesse um apoio, não é muito grande, um apoio do Estado, é uma estratégia de internacionalização porque não é fácil. Por exemplo, você candidata-se a uma feira, e é aceite a candidatura. Não é fácil ser aceite. A partir do momento em que é aceite você não

pode desistir. E o que acontece é que muitas vezes somos postos em lista de espera. E eu entretanto como já sou conhecida e sou respeitada lá fora...Esta história de haver mais portugueses fora, lá para fora o que é que passa? Ali existe qualquer coisa, portanto temos cada vez mais visitas. E a partir do momento em que há mais coisas fora, em que há uma continuidade, eles começam a acreditar. Você, como colecionador, compra um português, e tenho n pessoas que me dizem, por exemplo, o XXXXXX, que é um artista. Eu tenho um XXXXXX, o que é que é feito deste artista? Não sabem, e hoje há uma coisa, felizmente, que é a internet. As pessoas podem ter a noção, lá estão as ferramentas. Percebem que aquele artista não desapareceu. Porque há artistas que desapareceram do mapa completamente. São caros, as pessoas gostaram, mas eles desaparecem. Eu tenho uma artista grega, que o Mário Soares tem, que era a mais importante da Grécia, para aí há uns 15 anos, e não se vê nada dela. Já procurei na internet, desapareceu. Portanto há este problema, que é um problema de continuidade. A XXXXXX, esteve no Comité da feira de XXXXXX durante dois anos, entretanto deixou de ir porque não tinha dinheiro para ir. Não pode ser, tem de manter.

IMC – Normalmente o que falha sempre é a estrutura económica, não é a vontade.

Gst6 – Eu consegui até certo ponto, agora é um bocado mais complicado, no fundo, porque você tem de ter estrutura e têm de estar a concorrer com as grandes galerias do mundo. E eu tinha muitos clientes, que não sou rica, e portanto... Houve uma coisa que era o acordo tripartido, que nos davam o stand mínimo para uma feira internacional. Uma feira internacional, porque havia várias feiras. Isso desapareceu. Neste momento, os espanhóis têm, não têm grandes galerias, não têm grandes artistas. Mas há uma vontade política para que a cultura espanhola, ou francesa, ou austríaca... Os americanos e os ingleses é que não têm esses apoios. Mas também têm um mercado muito mais saudável que o nosso, e portanto uma coisa pela qual eu e o Gst1 estamos a tentar lutar é 300 mil euros, já dá, nem todas as galerias conseguem entrar nessas feiras. Porque aparece uma portuguesa, aparece outra portuguesa. E o português é assim, vai, não vende. Não vende, já não volta. E se uma pessoa perceber, quando lhe aparece, por exemplo, olha para a Louis Vuitton ou para a Cartier, não interessa, e você sabe que ali aquele preço é aquilo, quer dizer, mas se for a loja ali da esquina que lhe apareça com preços completamente astronómicos, até tem possibilidades e tem dinheiro, mas você vai a um sítio de referência, vai à Cartier, não vai comprar à loja da esquina, ou então vai tentar perceber porque é que aquilo está àquele preço. Não percebe. E portanto acha esquisito, fala com pessoas e tal, e alguém lhe diz porque é que aquilo acontece. Porque se não você não vai lá. Os clientes, que são todos iguais, que são poucos, a nível internacional, eles têm de ter essas referências, tem de ter uma coisa que é credibilidade, têm de perceber que você não está hoje com um artista e amanhã está com outro, há um x de coisas, que são exactamente os pontos para que você consiga entrar numa feira, porque eles sabem imenso do que é que se passa aqui, e quando entra não pode desistir, porque a partir do momento em que desiste nunca mais entra.

IMC – Acabou, e até dificulta os outros portugueses.

Gst6 – E há outro problema, que é exactamente há um mercado de arte, há pessoas que compram, mas a problemática que é assim, por exemplo, suponha que eu trazia o XXXXXX, que é a segunda exposição que faço e que faço, por exemplo, 30%. Nós temos 50 ou temos 40. Isto depois são outras coisas, a *main gallery* normalmente trabalhamos com 40, pronto. E que eu às tantas, basta-me ganhar 5% em 300 mil dólares para eu já ser uma pessoa feliz, e vendo tudo.

Mas faço uma vez, e é assim, cobrir os meus clientes todos e daqui a dois anos e meio ou três devia voltar a fazer XXXXXX. O que acontece é que quando o XXXXXX chegar, os clientes que tinha, já estão. Porquê? Porque eu vendi dois e três dessa exposição. E portanto não posso tornar a fazer o XXXXXX tão cedo. O que acontece é que as pessoas que compraram dois e três vão agarrar naqueles que compraram com 30 e 35%, e vão metê-los em leilão. E portanto você não está a fazer um trabalho para o XXXXXX, está a ganhar dinheiro com o XXXXXX. Portanto há aqui problemas. O artista ganha sempre 50%, portanto o artista parte do princípio que aquela galeria específica lhe está a defender a obra. E quando você está a cobrir os clientes com 35% só está a estragar. Como é uma galeria portuguesa não tem grande influência, simplesmente há uma galeria que é a tal *main gallery* que tem uma responsabilidade e não pode fazer isso, e que tem de ter muito cuidado em saber onde é que mete aquele artista, porque por exemplo, suponha “ah, eles vendem muito bem”. Porque muitas vezes os artistas não confiam muito na galeria, vendeu tudo, o galerista diz “preciso de mais obras”. Vão mais obras, e continuam os 35%, às vezes começa a entrar tudo em leilão, já mais alto, porque a outra galeria vai estruturando e vai subindo, e aquilo começa a estar tudo em leilão. Portanto há aqui um x de coisas que uma pessoa que tem uma galeria e defende artistas, esta defesa do artista é muito importante porque se tem de ter muito cuidado, muitas vezes não sabemos muito bem como é que é, mas há uma percepção da coisa e tem de se manter. Eu não posso fazer grandes descontos aqui, às vezes bem me apetecia, mas não dá. Não dá porque vou estragar, de repente tenho o mercado inundado daquela obra, o cliente que me comprou já me está a fazer concorrência a mim e ao próprio artista, porque está a meter em leilão, porque está a vender. Eu entretanto subo os preços, e ele está a vender mais barato porque comprou ao preço anterior, com 30 ou 35%, portanto é uma confusão em que ninguém se entende. Porque as galerias por norma têm 50%. É complicado. Muitos artistas deviam ter um estúdio, estar com clientes, mas eles ficam doentes... O galerista é sempre aquela pessoa, faz-me lembrar aquela bifana no pão, sabe, nós somos sempre aquele que fica ali a esticar. Portanto estamos entre o artista e o colecionador, porque o colecionador, como é uma pessoa que compra muito, quer sempre grandes descontos. E nós muitas vezes também estamos interessados em que aquele artista entre para aquela colecção, então estamos ali...

IMC – Uma pergunta, há assim alguma história que se tenha passado consigo, que se lembre, assim, engraçada ou o oposto, alguma situação conflituosa de um cliente. Assim uma coisa que ao longo destes anos todos mantenha na sua mente. Alguma coisa assim um bocado insólita? Nenhuma proposta indecente de um cliente?

Gst6 – Não, nunca tive isso, nem sequer nunca me passaram cheques sem cobertura nem nada. Eu há um bocadinho lembrei-me de uma pessoa que foi a um sítio onde eu trabalhava, uma galeria, e me perguntou o que é que era – isto nos anos 90 – o que é que havia de comprar e qual era o desconto que eu lhe fazia. E portanto ele pagava logo, eu ficava com os quadros, e daqui a dois anos vendia-lhos. Depois telefonava-lhe. Pronto, “eu pago já, qual é o desconto que me faz, compro cinco ou seis, já não me lembro – isto foi nos anos 90 – fica aqui com as obras e daqui a dois anos volta-me a ligar, passa-me um papel, fica aqui com as obras, e depois diz-me e dividimos o lucro ao meio”.

IMC – Já teve alguma situação de um conflito com algum cliente? Pessoas difíceis...

Gst6 – Isso já. Há pessoas, por exemplo, que querem grandes descontos que eu não faço.

IMC – E que são teimosas, e insistem?

Gst6 – Não, é do género, há muitas pessoas que chegam aqui e querem – por isso é que se percebe que há pessoas que fazem grandes descontos – chegam aqui e querem 25%. E eu acho que é uma falta de respeito para com o galerista e com o artista. Quer dizer, uma galeria para fazer o seu trabalho precisa de ganhar dinheiro. E portanto é um bocado absurdo, porque é assim, se uma galeria... Isto é um problema acho que grande e é a que a nível internacional, nós notamos que no norte da Europa isto não é tão normal. É claro que quando há crise económica... Mas em Portugal é vulgar, chegarem-me à galeria, e há clientes que não me compram nada, e eu sei que compram noutras galerias, e falamos, e tal, porque também tem de se saber viver. Mas chegam-me aqui e dizem que querem 25%. E eu tenho normalmente um tipo de conversa construtiva, e digo “não pode ser, e tal”, mas quer dizer, o à-vontade com que a pessoa chega aqui a pedir 25% é porque é uma normalidade “mas se os outros me fazem, por que é que você não me faz?” É claro que é assim, muitas vezes dizem-nos isto “mas eu compro muita coisa”, dizem-nos isto e não é 100% verdade, mas nós conseguimos perceber porque se você é bom vendedor consegue perceber o outro. E percebe que ali não é jogo, é uma realidade. E portanto “não compro, paciência, então, vou comprar aos outros”. Vai comprar aos outros porque eu não lhes faço. E portanto tenho de ter muito cuidado, por exemplo, quando passa um artista, assim, deste género, posso contar outras. Eu tenho a artista XXXXXX, trabalha comigo, portanto eu sou a *main gallery*. A *main gallery*, que era aquilo que eu queria explicar-lhes, é assim – é a partir daqui que tudo acontece. Quando eu passo a XXXXXX para uma outra galeria eu fico com 10%. Ela ganha 50%, a outra galeria ganha 40%, ou se é um grande artista, por exemplo eu no XXXXXX só tenho 30%, que é a Galeria XXXXXX, que é uma das galerias maiores do mundo. Mas isto são as normas, ganham 40%, eu fico com 10%, e o artista fica sempre com 50. É claro que temos uma relação de grande confiança na outra galeria, se não eu não passo, e porque é que eu não passo, porque pode acontecer que eu faça 30% e ele fica com 10. O que é que acontece, é que há um cliente, um cliente português, bastante considerado, não vou dizer o nome, que me tentou comprar vários artistas que nunca consegui comprar. E foi a uma galeria espanhola e conseguiu comprar através do intermediário, normalmente o intermediário tem entre 15 a 20%. E como eu peço sempre uma relação, eles têm de nos dar uma relação de a quem foram vendidas as obras. E eu perguntei a essa galerista, “então, a quem é que foi?” e às tantas vem o nome dessa pessoa. E só lhe fiz uma pergunta “qual é que foi o desconto?”, acho que tinha feito 17.5%, através de um intermediário. Portanto ele pediu a essa pessoa, uma pessoa que me compra várias coisas, portanto normalmente nós damos uma margem maior porque essa pessoa tem de fazer também um desconto, ela distribuí-nos, no fundo é um comercial. Eu só trabalho aqui com um, mas muito pouco. Mas estas pessoas aparecem, por exemplo um decorador, ou uma coisa do género, nós temos de dar uma comissão a esse decorador. Normalmente são 15% e portanto ele faz normalmente um desconto à pessoa que compra e fica com o resto. Nós não temos a ver com isso, mas ele passa-nos um recibo, pode até subir, mas para nós é aquilo, tanto faz. E fez isto, portanto, foi a Espanha, para conseguir comprar. Falamos muito bem, tal e tal, eu olho assim para ele como que... ele percebe. Mas nunca me comprou nada e eu acho que nunca lhe vou vender nada.

IMC – Só tenho aqui mais duas questões.

Gst6 – Por acaso, eu agora lembrei-me a propósito do que se passou com este. Aqui há uns anos, os Amigos do Museu XXXXXX faziam um leilão de obras de arte para conseguirem ter dinheiro...

IMC – XXXXXX.

Gst6 – Sim, para conseguirem ter dinheiro para comprar obras. Então as galerias davam x e os artistas davam x e púnhamos as coisas em leilão. Para não baixar imenso os preços, resolveram pôr tudo por baixo, 40% abaixo. E eu tinha o XXXXXX e o XXXXXX nesse leilão. Foi logo o primeiro, portanto nunca mais pus nada em leilão. E estava este cliente que começou a licitar. Então tive que licitar também. E acabei por ficar com as obras, e tive de pagar. Chegámos ao fim e disse “mas vai à galeria, não lhe faço desconto, eu não podia deixar ir uma obra 40% abaixo”. É impossível. De vez em quando acontecem estas coisas em que uma pessoa vai aprendendo que há coisas que não pode ser. E andámos os dois a picar-nos praticamente até ao limite. E o que estava para cima dos 40%, depois acabámos por chegar a um acordo porque não estava correcto, mas como era o XXXXXX, o presidente era o XXXXXX, pessoas com quem havia uma relação, eu fiquei um bocado furiosa porque resolveram pôr aquilo cá para baixo, que foi o XXXXXX. E o resultado daquilo foi que eu tive de pagar, mas foi só metade, porque disse que não aceitava.

IMC – Isso devia ter sido logo uma condição, pôr em leilão e dizer não podem baixar mais do que x...

Gst6 – Sabe que esta coisa, como os outros aceitaram... Depois passou a ser tudo com papéis, uma pessoa aprende!

IMC – Só mais duas questões, costuma confraternizar com os coleccionadores, os seus clientes, fora da galeria?

Gst6 – Muitas vezes.

IMC – Muitas vezes, tornaram-se no fundo seus amigos, depois.

Gst6 – São quase todos pessoas com quem eu me dou muito bem. Eu normalmente faço jantares. Sempre que tenho uma inauguração junto artistas, directores, curadores, sempre. Porque eu acho que os clientes, alguns clientes, devem conhecer os artistas e os artistas também. É uma relação que faz crescer, os artistas começam a perceber o que é o outro lado e os clientes o que é o outro lado também. E não há nada a esconder.

IMC – E a última questão que eu lhe queria fazer, disse que normalmente costuma fazer um desconto de 10%, que vai até aos 20%

Gst6 – 5, 7, 10 e pode ser 20. Por exemplo, os museus, as grandes colecções, entre galeristas também.

IMC – Mas além disso, costuma também facilitar pagamentos? Tipo cheques, oferecer o transporte...

Gst6 – Só ofereço o transporte para Lisboa a grandes colecionadores, o resto pagam. Transporte, caixas, não sei quantos, paga o cliente. É uma norma. O princípio da galeria foi complicado porque o transporte era mais caro do que a própria obra. Isto é complicadíssimo. Isto foram os primeiros problemas com que me debati.

IMC – Felizmente agora já não lhe acontece.

Gst6 – Agora nesta obra, mas tenho aí algumas que... por exemplo, se eu mandar um desenho daqueles que custa 3500 euros ou qualquer coisa do género e se um brasileiro quer que eu envie para lá... O que acontece é que eu normalmente desmonto... Nós vamos aprendendo a fazer as coisas, vai num tubo e depois eles montam. Mas por exemplo se for uma pintura, vendi uma pintura do XXXXXX por 5 mil euros, na altura eram mil contos, acho que ainda era contos, e mandar isto para os Estados Unidos é mais caro.

IMC – A alfândega e tudo, é horrível.

Gst6 – Eles não têm lá alfândegas nenhuma, têm uma taxa. Para cá temos 5%. Mas fazer caixas e transporte é mais caro que a própria obra. É igual ao preço da obra. E por exemplo, para o Brasil, pagam 45% de taxas.

IMC – Em relação a facilitar pagamentos, estava a dizer...

Gst6 – Só se forem clientes... Por exemplo há clientes aqui que têm contas correntes, e portanto vão pagando, vão comprando. Isso é o colecionador, está sempre a comprar. E portanto vai pagando. Se é gente assim novinha, facilito, gente novinha.

IMC – Cheques pré-datados, utilizam?

Gst6 – Utilizamos, por isso é quando nos vêm com essa história dos leasings, dos bancos, é completamente absurdo porque a nós não nos pagam mais por ser com cheques pré-datados. Portanto pagam-nos aos bocados, mas só levam... Ou conheço muito bem a pessoa, ou só ficam com a obra no fim. Se são gente assim, faz de conta que você me vem cá comprar uma obra, é claro que eu lhe facilito. Uma miúda, ainda... é verdade. Agora por exemplo, há pessoas que têm esse hábito. Por acaso tenho um cliente que tem o hábito de pagar sempre – nunca paga tudo, é sempre aos bocados.

IMC – Se calhar até podia pagar tudo?

Gst6 – Pode, ele pode, mas há uma problemática aqui, e portanto nesses casos, ou é um sistema, por acaso ele não é português, tem ascendência árabe, por isso eu percebo... Diz que paga tudo aos bocados, e eu acho que é realmente uma coisa cultural, ele diz que é cultural. Agora, por norma, não facilito, a não ser que... por exemplo pessoa facilitar pagar em duas vezes, ou três, ou se uma obra custar por exemplo 300 mil dólares. Agora uma pessoa que me chega aqui, que eu sei que está bem na vida e me quer comprar uma obra a pagar em não sei quanto tempo, não tem hipótese nenhuma. Normalmente faço em três cheques, ou qualquer coisa. Não facilito muito nesse aspecto.

IMC – Só mais uma pergunta, no geral vende obras entre que valores, um limite mínimo, um limite máximo?

Gst6 – Entre os três mil e quinhentos e os trezentos mil.

IMC – O mais elevado é trezentos mil?

Gst6 – Dólares, o que é complicado, neste país.

IMC - Pois, é complicadíssimo.

Gst6 – É muito complicado, agora por acaso como o dólar esteve muito baixo... quando eu fiz a primeira exposição deste artista eram 175 mil dólares, que dava à volta de 130 mil euros. Não é para todas as pessoas, mas quanto mais o dólar se aproxima do euro mais complicado é de vender.