

ARTE EM TEMPOS SOMBRIOS

ANAIS DO 41.º COLÓQUIO DO COMITÊ
BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA ARTE



ARTE EM TEMPOS SOMBRIOS

ANAIS DO 41.º COLÓQUIO DO COMITÊ
BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA ARTE

Realização



Organização



UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

 **UFU** Universidade
Federal de
Uberlândia



UFPEL



UFRRJ UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL
DO RIO DE JANEIRO


CEFET/RJ

CBHA – Comitê Brasileiro de História da Arte – Fundado em 1972

Presidente de Honra (in memoriam) – Walter Zanini

Diretoria (2020-2022)

Presidente – Marco Antônio Pasqualini de Andrade (UFU)

Vice-presidente – Neiva Bohns (UFPEL)

Secretária – Rogéria de Ipanema (UFRJ)

Tesoureiro – Arthur Valle (UFRRJ)

Conselho Deliberativo do CBHA (2020 – 2022)

Almerinda da Silva Lopes (UFES)

Emerson Dionísio Gomes de Oliveira (UnB)

Luiz Alberto Freire

Maria de Fátima Morethy Couto (UNICAMP)

Marize Malta (UFRJ)

41º Colóquio do CBHA (2021): Arte em Tempos Sombrios

Comissão Organizadora

Marco Antonio Pasqualini de Andrade (UFU/CBHA) (presidente)

Arthur Valle (UFRRJ/CBHA)

Marize Malta (UFRJ/CBHA)

Neiva Bohns (UFPEL/CBHA)

Rogéria Moreira de Ipanema (UFRJ/CBHA)

Sandra Makowiecky (UDESC/CBHA)

Comitê Científico

Almerinda Lopes (UFES/ CBHA)

Arthur Valle (UFRRJ/CBHA) Bianca Knaak (UFRGS/ CBHA)

Blanca Brites (UFRGS/CBHA)

Camila Dazzi (CEFET-RJ/ CBHA)

Fernanda Pequeno (UERJ/ CBHA)

Fernanda Pitta (Pinacoteca-SP/ CBHA)

Marco Pasqualini de Andrade (UFU/CBHA)

Maria do Carmo de Freitas Veneroso (UFMG/CBHA)

Maria Izabel Branco Ribeiro (FAAP/ CBHA)

Marília Andrés Ribeiro (UFMG/CBHA)

Neiva Bohns (UFPEL/CBHA)

Niura A. Legramante Ribeiro (UFRGS/ CBHA)

Paulo César Ribeiro Gomes (UFRGS/ CBHA)

Raquel Quinet Pifano (UFJF/CBHA)

Rogéria Moreira de Ipanema (UFRJ/ CBHA)

Vera Pugliese (UnB/ CBHA)

Imagem da capa

Lydio Bandeira de Mello (1929 -), *Sem título*, 2019. Carvão crayon e pastel seco, 75 x 55 cm; Foto: Rafael Bteshe

Diagramação

Vasto Art

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C72 - Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte (41: 2021)

Anais do 41º Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte: Arte em tempos sombrios

– Evento online - 23-27 nov. 2021. (Organizadores: Marco Pasqualini, Neiva Bohns, Rogéria de Ipanema, Arthur Valle). São Paulo: Comitê Brasileiro de História da Arte, 2022 [2021].

1371 p : 21X37 cm: ilustrado

ISSN: 2236-0719

<https://doi.org/10.54575/cbha.41>

1. História da Arte. I. Comitê Brasileiro de História da Arte. II. Anais do 41o. Colóquio do CBHA.

CBHA – Comitê Brasileiro de História da Arte

CDD: 709.81

Práticas de ateliê na era do Covid-19

Cássia Pérez da Silva, Universidade de São Paulo
<https://orcid.org/0000-0003-1845-2892>
cassiapzsilva@gmail.com

Erico Marmiroli, Universidade de São Paulo
ericomarmiroli@gmail.com

Resumo

O presente trabalho pretende entender as mudanças na rotina de ateliê de artistas resultantes da pandemia do COVID-19. Para compor a análise usaremos entrevistas realizadas pela empresa de relações públicas MarmiroliPR e disponibilizadas via Instagram na qual os artistas comentam as adaptações que tiveram que se sujeitar por conta da pandemia. Como metodologia utilizamos o referencial teórico composto por Lipovetsky, Fialho e outros para analisar o mercado de arte antes da pandemia e como reagiu durante o ano de 2020, visando entender se as novas práticas adotadas pelos artistas terão algum impacto no sistema e mercado de arte como um todo.

Palavras-chave: Pandemia do COVID-19. Sistema da Arte. Ateliê de artista. poéticas visuais. Mercado de arte.

Abstract

This paper pretends to understand the changes of routine of artist's studios during the COVID-19 pandemic. For the analysis we used the interviews made by the company MarmiroliPR, wich are avaiable at the Instagram's account page, where the artists coment on what they addapted and what they changed due to the pandemic situation. For the methods, we used Lipovetsky, Fialho and others to analyse the art market prior the pandemic and how it reacted during the year of 2020, in an attempt to understand the new pratices adopted by the artists and if they will impact the art market and system as a hole.

Keywords: COVID-19 Pandemic. Art System. Artist's Studio. Visual Poetics. Art Market.

Introdução

A pandemia causada pelo vírus COVID-19 que se alastrou no mundo trouxe inúmeras consequências para o mercado de arte brasileiro. Diferente de outros países, o mercado de arte nacional ainda é jovem, tendo começado no processo de uma real profissionalização na década de 1980 após o final da ditadura militar e reabertura do país para mercados internacionais. Considerando esse curto período de atuação no cenário internacional, o mercado de arte brasileiro pode ser visto como emergente e em ascensão.

Quando consideramos o sistema da arte, entendemos que nele existem diferentes agentes que permitem seu funcionamento e que aquecem o mercado, tanto no âmbito nacional quanto internacional. É um sistema amplo, que não apenas depende de produção e venda de obras, mas também de processos de legitimação de artistas, jogos de influências e competitividade. Os agentes do sistema são diversos, desde galeristas, curadores, instituições e, também, os artistas.

Um ponto que nos causa constante estranhamento ao estudar o mercado de arte é a ausência de informações pelo ponto de vista dos artistas. Encontramos facilmente análises sobre as galerias, instituições, feiras de arte e até mesmo sobre as coleções públicas e privadas, no entanto o produtor das obras de arte, os artistas, são excluídos das análises. Quando começamos a coletar dados acerca do mercado da arte e a pandemia do COVID-19 essa ausência de informações acerca dos impactos dessa pandemia para os artistas tornou-se uma inquietação ainda maior. É possível encontrar dados acerca do mercado primário nos quais são listados o número de funcionários que permaneceram, a flutuação das vendas e as práticas novas a serem adotadas visando atravessar esse momento e aprimorar sua gestão. Mas a pergunta que sempre voltava era: e os artistas?

Para tanto, neste presente artigo iremos explorar as possíveis mudanças nas práticas de ateliê de artistas brasileiros utilizando-se de relatos de artistas coletados para o projeto Ateliê de Artistas da empresa de relações públicas MarmioliPR. A partir destes relatos percebemos que as mudanças na atividade dos artistas ocorrem nos mais diversos âmbitos, culminando em diferentes resultados para cada produção de acordo com o seu *modus operandi* no sistema da arte. Alguns pontos foram levados em consideração quando feita análise, sendo eles gênero declarado, idade, representação (ou não) em galerias no Brasil e, também, fora do país, ateliê próprio ou dividido e, por fim, atividades que tiveram que adaptar durante a pandemia.

Para compor o referencial teórico realizaremos primeiro uma análise do mercado de arte e das práticas dos artistas no pré pandemia do COVID-19 utilizando teóricos como Lipovetsky (2015) e relatórios coordenados por Fialho (2019, 2020). Em conjunto ao referencial teórico, realizaremos a análise dos relatos dos artistas que se encontram na página de Instagram da MarmioliPR a partir de

uma percepção sistêmica e mercadológica: de que maneira essas mudanças e adaptações nas práticas dos artistas em seus ateliês e espaços de produção gerarão mudanças no sistema da arte e, conseqüentemente, no mercado de arte? Essas novas práticas serão absorvidas pelos artistas após a pandemia? Esses questionamentos fazem parte da análise para poder estimar as possíveis mudanças no sistema da arte como um todo.

1. Mercado de arte brasileiro, um resumo

1.1 Pré COVID-19

No que se refere ao mercado brasileiro de arte, existe uma concentração no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, onde grande parte das galerias comerciais estão localizadas (tanto às pertencentes ao mercado primário, quanto às do secundário). Considerando a extensão geográfica do país, esse eixo abarca apenas uma pequena parcela de toda a produção artística nacional. No que se refere às dificuldades apresentadas pelas galerias do mercado primário, segundo o *Sectorial Study* (JORDÃO, 2018), se deviam principalmente às instabilidades financeiras do país e ao alto custo das feiras internacionais, dificultando assim a expansão do mercado de arte brasileiro tanto em âmbito nacional quanto internacional. Esses acontecimentos obrigam muitas das galerias a diminuir o número de funcionários constantemente e, também, a minimizar a internacionalização de sua programação devido aos altos custos, tal como observado na Figura 1. Esses obstáculos não previam o fechamento das galerias por muitos meses e uma pandemia que se estenderia por mais de dois anos, como podemos perceber. Também notamos a falta de qualquer menção a iniciativas digitais, uma vez que não são nem consideradas como necessárias, quanto menos colocadas como dificuldades.

No tocante à representação de artistas pelas galerias, é percebido que em sua maioria são brasileiros e moradores do eixo Rio de Janeiro – São Paulo. A instabilidade financeira causada pelo alto custo das logísticas internas dificultavam a representação de artistas provindos de outros estados e regiões do país, concentrando a atuação artística como um todo nesse eixo do sudeste brasileiro nesse momento pré pandemia. Uma das estratégias que eram adotadas para a diminuição de custos eram as parcerias com outras galerias (dos mercados primário e secundário) e diferentes instituições, permitindo assim que os consumidores possam ter um maior acesso às obras e, no longo prazo, uma participação mais ativa no mercado secundário. Precisamos ressaltar que tanto a localização, as dificuldades financeiras ligadas a logística de transporte e até mesmo uma necessidade presencial de consumo muito pautado pela experiência (LIPOVETSKY, 2015) eram obstáculos que, antes da pandemia, pareciam quase impossíveis de serem viabilizados de maneira acessível, sem causar danos

onerosos às galerias e artistas e, conseqüentemente, dificultar a difusão dessas obras. Concentrar os artistas nesse eixo Rio de Janeiro – São Paulo tornava a logística mais prática para as galerias e seus colecionadores, mas, no que se refere aos artistas, podia causar mais gastos de vida e, muitas vezes, uma mudança radical na sua dinâmica com o intuito de adaptar-se às lógicas de mercado. Notem que ao direcionar o estudo para uma análise das galerias, exclui-se os artistas fora desse circuito e limita-se a entender uma pequena parcela deles, contemplando em especial os que residem nas capitais que possuem representação galerias de grande e médio porte que possam representá-los.

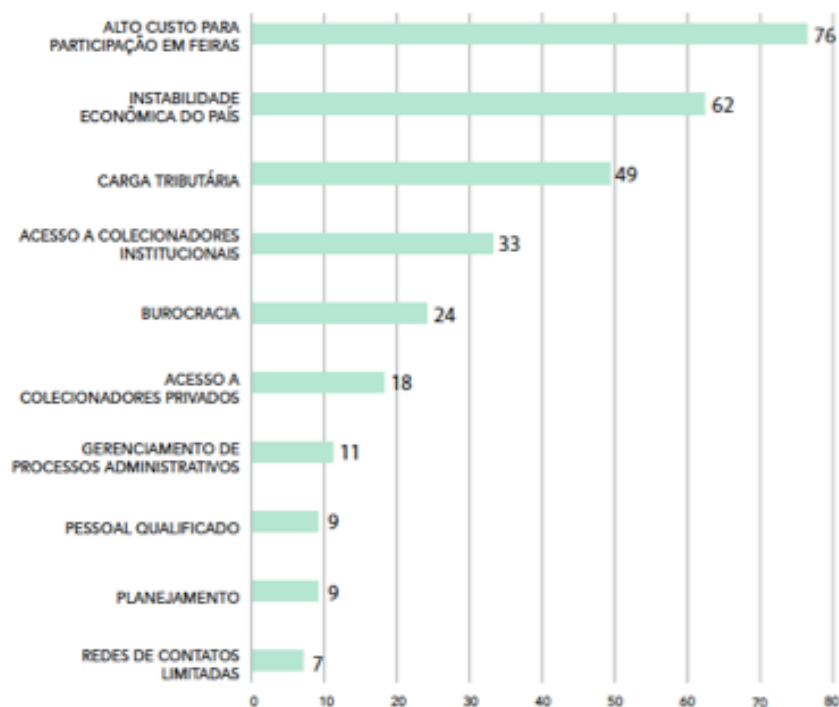


Figura 1. Principais obstáculos na condução da galeria de arte. Fonte: Jordão (2018, p. 24).

Tal como ocorre no contexto internacional, o mercado primário brasileiro teve um crescimento significativo nos últimos anos, apesar da instabilidade econômica e das dificuldades de se estabelecer no país. O principal fator contribuinte para isso foram as feiras de arte que atraem galerias e públicos de diversos países, aumentando o intercâmbio e a internacionalização da arte brasileira; e, além disso, as feiras contam com melhores condições fiscais para os compradores, tornando-se um local atrativo para transações do mercado de arte. Analisando as feiras de arte no contexto pré-pandêmico notamos alguns pontos que até então não pareciam limitadores, mas com o advento da pandemia percebemos que poderiam ser: como era necessário fazer o transporte de obras, de equipe e realizar estratégias visando um público específico, o número de artistas e obras a serem comercializados eram controlados de acordo com o quanto a galeria poderia gastar e quais suas perspectivas de atingir aquele

público. Com a inserção das feiras online percebemos que esses obstáculos se tornaram menores e a percepção das mudanças do modo de consumir e de entregar para o público consumidor mudaram.

Como se trata de um mercado jovem em relação ao mercado internacional, notamos que os suportes das obras comercializadas pelo mercado primário são, na maioria, mais tradicionais, tais como pintura e escultura; sendo os vídeos e as instalações os menos comercializados. Esses suportes impactam diretamente nas produções dos artistas, uma vez que muitas vezes necessitam adequar a sua produção para atender as expectativas do mercado. Das 6.000 obras de arte vendidas no ano de 2017 no Brasil, apenas 2% referem-se a vídeos, enquanto pinturas somaram 49%, como ilustrado na figura abaixo.

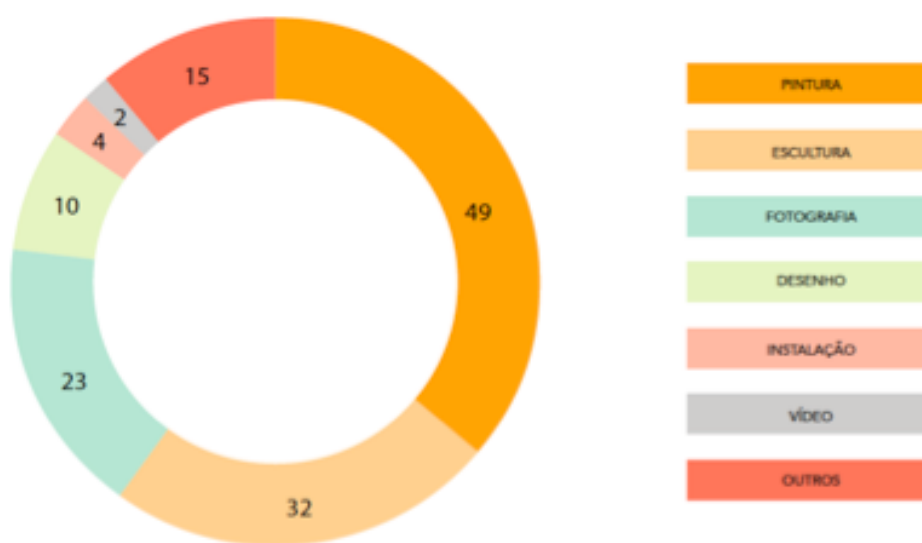


Figura 2. Tipos de obras vendidas em relação ao total de obras vendidas no Brasil. Fonte: Jordão (2018, p. 14).

Esses suportes são reflexos do público consumidor, que mantém coleções privadas em sua maioria, demonstrando o avanço gradual no consumo de arte contemporânea. A escolha dos suportes também se reflete na criação dos valores das obras, em virtude do seu fluxo que, em geral, é realizado pelos agentes participantes do circuito da arte. Retomando à dificuldade financeira é possível perceber que os gastos com a produção e exibição de vídeos e instalações são elevados em comparação às pinturas e esculturas, uma vez que precisam de equipamentos específicos que, no longo prazo, correm o risco de se tornarem obsoletos. Ficam, portanto, em segundo plano no contexto do mercado de arte brasileiro.

O mercado brasileiro primário possui estudos específicos e relatórios anuais, tais como o projeto Latitude da ABACT (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), que

possibilitam a pesquisa com números oficiais. O mercado secundário, no entanto, atua de maneira independente e não consta dos relatórios obtidos para este estudo. Apesar de muitas galerias atuarem no mercado primário e secundário, não costumam divulgar os dados para análise anual da parte atuante no mercado secundário. Estudos direcionados para análise dos artistas e sua participação no mercado de arte, tal como indicamos acima, são inexistentes no Brasil.

1.2 *O mercado durante a pandemia do COVID-19*

A pandemia do COVID-19 no Brasil tem seu início após o primeiro caso confirmado no dia 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo. A quarentena obrigatória e o distanciamento social, no entanto, têm início apenas em 16 de março de 2020 no estado de São Paulo e dia 17 de março de 2020 no Rio de Janeiro, os dois principais polos do mercado de arte brasileiro. A partir do momento em que se decreta a quarentena, os eventos entram em espera: até esse momento não existiam informações de quanto tempo poderia durar a pandemia e o isolamento social, não existia perspectiva dos possíveis efeitos a curto médio ou longo prazo no país e, também, não existia um preparo específico para contenção desse vírus no país além da quarentena e isolamento social. Era um momento que a incerteza se espalhava nos mais diversos âmbitos: sociais, políticos e econômicos, trazendo instabilidade para todas as áreas. O cancelamento dos eventos, em março de 2020, parecia algo temporário, uma vez que não se tinha conhecimento de quanto tempo essa condição duraria.

A pandemia, no entanto, se estende até o momento de entrega deste artigo, em janeiro de 2022, mas os efeitos de 2020 já são palpáveis para o mercado de arte. Se anteriormente uma das maiores dificuldades era lidar com a instabilidade financeira do Brasil, essa dificuldade aumenta conforme a instabilidade generalizada se instala no país. Na pesquisa de impacto do COVID-19 realizada pela plataforma Latitude durante o ano de 2020, nota-se uma variação negativa no volume de vendas entre os meses de abril e junho de 2020, os meses iniciais da quarentena no país, tal como vemos na Figura 3. Vale ressaltar que os meses iniciais do ano contém importantes feiras de arte, tanto nacionais quanto internacionais, as quais foram canceladas naquele momento.

Nesse período iniciaram-se as vendas virtuais, devido a impossibilidade de qualquer tipo de evento presencial, alterando a dinâmica de vendas por completo. Para tanto, galerias que não possuíam uma estratégia virtual já formada, enfrentaram dificuldades de adaptação nesse período. Para atravessar essa crise e, ao mesmo tempo, não iniciar uma demissão em massa dos funcionários, várias galerias optaram por devolver seu espaço físico durante esse período (FIALHO, 2020, p.23), focando em manter seus acervos e seus funcionários.

Esses impactos sofridos pelo mercado, são refletidos nas práticas artísticas diretamente, uma vez que a produção, para ser executada, fica refém de questões

de mobilidade e de materiais, além do volume de vendas diminuindo que afeta a receita mensal/anual dos artistas, criando uma rede de novos problemas que impactam diretamente na produtividade. Não foram encontrados estudos como o organizado por Fialho (2020) voltado diretamente para a prática artística, apenas estudos voltados para o mercado primário. A falta de estudos nos fez olhar os impactos do mercado da arte de maneira inversa: a partir dos impactos sofridos pelas galerias de arte, como seriam afetados os artistas? Como a obrigatoriedade de uma rotina virtual implementada às pressas afetaram a produção artística? O que mudou, o que permaneceu?

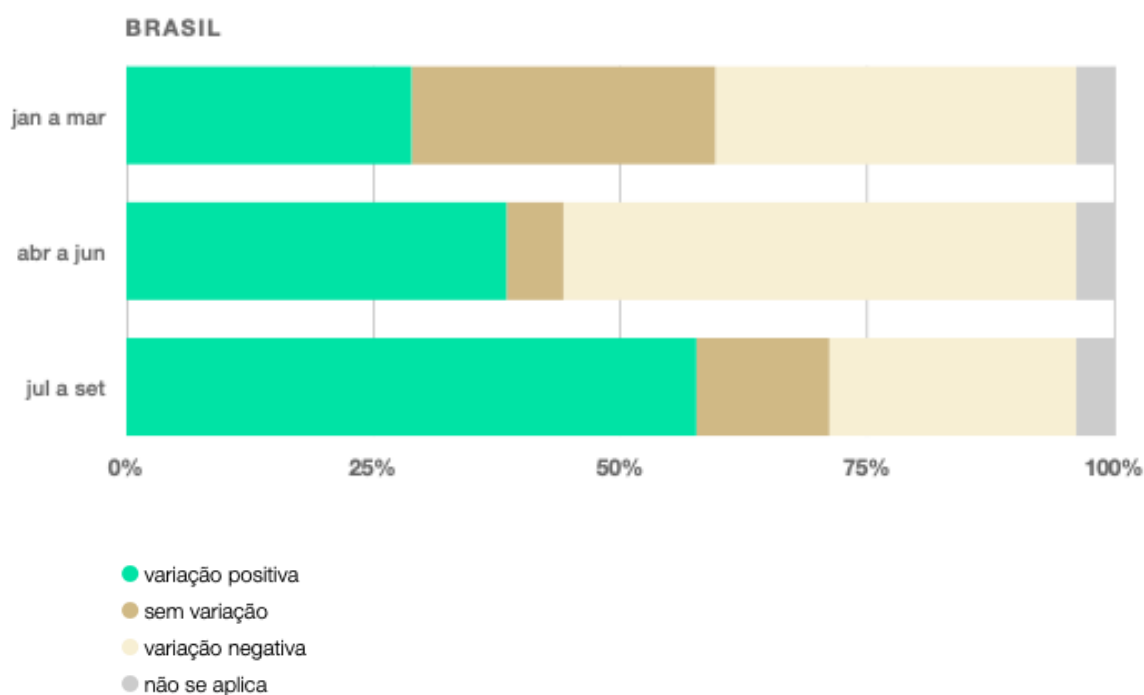


Figura 3. Variação do volume de vendas por trimestre em 2020 (em relação ao volume de vendas registrado em 2019). Fonte: Fialho (2020, p. 13).

Não podemos esquecer que os estudos voltados às galerias de arte consideram a venda total realizada pela empresa e não foca em quais artistas foram vendidos. Em média, uma galeria representa entre 10 e 30 artistas, diversificando seu portfólio conforme o público consumidor da galeria. No entanto, no momento de pandemia notamos que não necessariamente todos os artistas representados pelas galerias tiveram vendas concretizadas, fato que causou impactos diretos na renda de alguns artistas. Algumas práticas colaborativas foram idealizadas por galerias de médio porte visando uma diminuição desses impactos para os artistas, tal como o projeto Partilha, que criou uma rede de vendas entre galerias na qual as obras teriam um valor mais acessível conforme o volume de compras realizado.

O mercado de arte, durante a primeira fase da pandemia do COVID-19, criou dinâmicas para que seu funcionamento fosse menos afetado, no entanto, essas dinâmicas não necessariamente foram benéficas para os artistas em geral, tal como veremos a seguir. O consumo de arte, que antes era pautado pela experiência sensorial e presencial que a arte oferecia em exposições, feiras e outros eventos, teve também que ser adaptado para que ocorresse de maneira remota, demonstrando que não apenas os agentes tiveram que se ajustar, mas também o público consumidor.

Essa necessidade de adaptação em todos os lados faz com que algumas práticas que, no primeiro momento pareciam temporárias, se tornem fixas para o funcionamento do todo. As redes sociais deixam de ser apenas um local de apoio e tornam-se essenciais para a difusão da produção artística, da agenda da galeria e de eventos em geral, salientando como essa inserção online tornou-se vital para que o processo de produção-circulação-consumo ocorra. A experiência com a arte também mudou, expandindo fronteiras e permitindo que obras realizadas em locais fora do eixo Rio de Janeiro - São Paulo fossem exibidas e consumidas, trazendo assim uma expansão para além das capitais do sudeste e permitindo, também, que novos consumidores pudessem ter acesso às produções. A transparência dos preços também foi um fator de mudança que a pandemia trouxe; se antes, para poder ter o preço final da obra eram necessários conversas e relacionamentos construídos com as galerias, com as feiras e eventos online estes ficaram expostos para todo o público, aumentando a transparência desse mercado que sempre prezou em esconder esse tipo de informação.

As instabilidades ligadas a essa pandemia continuam, durante o ano de 2021 ocorreu a reabertura gradual e a retomada de eventos presenciais, permitindo uma possibilidade de volta ao que era antes do COVID-19, no entanto, em janeiro de 2022, data que estamos finalizando este artigo, as novas variantes do vírus e uma epidemia de gripe se alastra no país e no mundo, trazendo mais uma vez incertezas se os espaços poderão se manter abertos, se haverá outra vez um fechamento generalizado e cancelamento de eventos.

2. As práticas de ateliê na era do COVID-19

Durante os anos de 2020 e 2021 a empresa de comunicação MarmioliPR coletou vídeos com relatos de mais de 60 trabalhadores de arte, entre eles artistas, produtores, pesquisadores e outros agentes. Os relatos eram constituídos por narrações desses agentes sobre as mudanças que enfrentaram durante a pandemia, como esta alterou as dinâmicas de trabalho e, também, em outros âmbitos de sua vida. Para o contexto deste artigo, optamos por fazer um recorte nos artistas visuais, contemplando 20 relatos.

Os vídeos eram realizados de forma livre, visando que cada artista desse o seu parecer da sua situação durante a pandemia do COVID-19, relatando as diferenças entre o momento pré-pandêmico e o atual¹, quais os desafios e quais foram os ganhos nesse período. Um ponto interessante que notamos é que a maioria citou a dinâmica de ateliê como a maior mudança, apontando que impossibilidades de se locomover até o local ou, para os que possuem ateliê dentro da casa, como a dinâmica familiar, uma vez inserida no contexto doméstico, interferiu diretamente na sua rotina de produção. No que se refere ao local do ateliê, a Figura 4 nos demonstra a porcentagens de artistas com ateliês dentro do local em que habitam e os que possuem ateliê fora.

Local do Ateliê

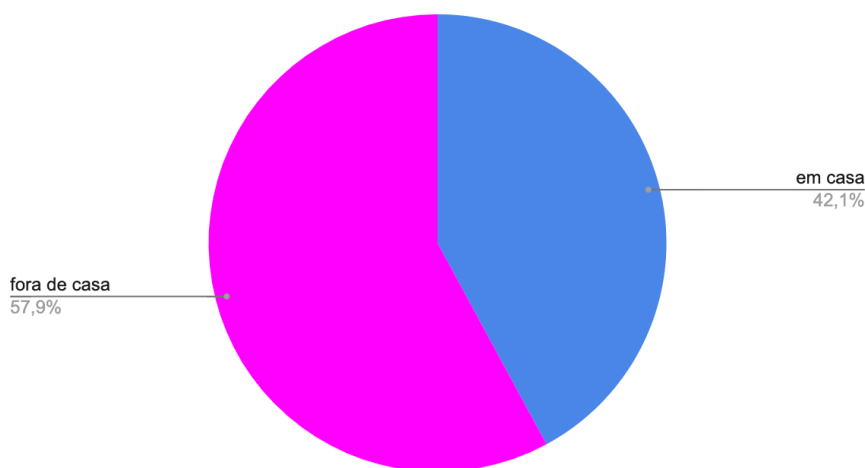


Figura 4. Local do Ateliê. Fonte: Elaboração nossa.

Mais da metade dos artistas possuía o ateliê fora de sua residência, tendo que se deslocar para poder realizar a sua produção. Desses artistas, quase 70% tiveram que transferir seu ateliê para dentro de sua casa, sendo que houve casos em que, devido a instabilidade financeira e perda de recursos, tiveram que fazer mudança de cidade para locais mais acessíveis. Alguns artistas possuíam ateliê compartilhado, fato que dificultou também para que pudesse frequentar o local de trabalho devido a restrições sanitárias ligadas à pandemia. Não podemos esquecer que muitos dos relatos foram coletados no ano de 2020, no qual ainda não se sabia com exatidão as melhores maneiras de combater o vírus e ainda não se tinha vacina que permitisse uma maior segurança de circulação em locais compartilhados; o uso de máscara já havia sido implementado, mas ainda se estava entendendo quais os melhores tipos a serem usados e quais as maneiras

¹ Aqui entendemos o momento atual como o momento de entrega do vídeo pelo artista, podendo ser no ano de 2020 ou 2021.

de uso, dificultando para que muitos artistas pudessem utilizar seu espaço compartilhado de maneira segura.

Quando consideramos essas mudanças, já podemos perceber que a localização do ateliê impacta de maneira direta a rotina dos artistas, uma vez que dependem de seus ganhos para o pagamento de aluguéis desses espaços e para sua locomoção. A escassez de material e o aumento dos preços devido a uma alta inflação e do dólar (considerando que muitos materiais são importados) também impactaram para que muitos fossem obrigados a transferir seu espaço de trabalho para sua residência, sendo essa a única maneira de continuarem produzindo com segurança e alguma estabilidade financeira.

Uma vez adaptada essa rotina de ateliê, seja transferindo-o para dentro da residência própria ou encontrando formas seguras de locomoção, percebemos que 68,4% conseguiram frequentar o ateliê, tal como mostrado na Figura 5. Foram relatados por diversos artistas que, apesar de conseguirem frequentar o espaço físico do ateliê, muitas vezes a produção se viu prejudicada por conta da pandemia e seus efeitos na saúde mental de cada artista, um efeito que vai para além de questões financeiras, que é o principal fator de preocupação quando se pensa nos efeitos da pandemia na produção artística.

Frequentou o ateliê

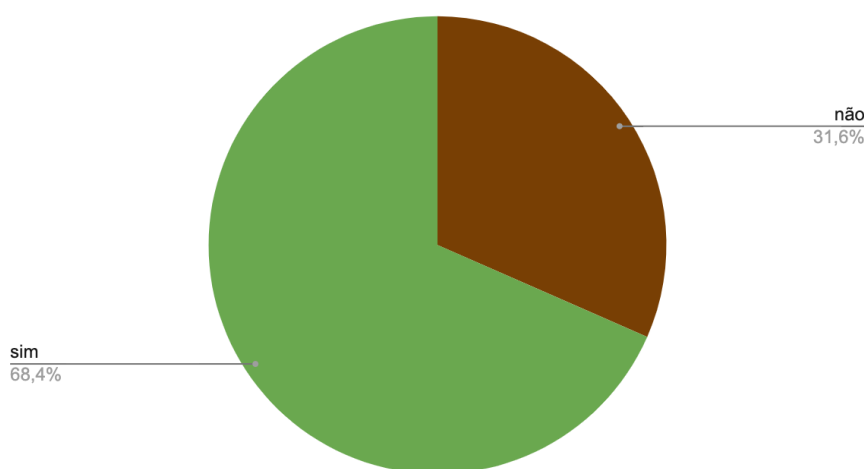


Figura 5. Frequentou ou não o ateliê. Fonte: Elaboração nossa.

As redes sociais tornaram-se, segundo os artistas, o principal local para manter contato com seu público, difundir as suas produções e partilhar suas inquietações e dificuldades que enfrentam durante a pandemia do COVID-19. Antes da pandemia, as redes sociais já eram uma ferramenta que possibilitavam a maior difusão e criação de uma rede de contato para os artistas, mas conforme a pandemia se alastrava sem data para término, tornou-se um elemento

indispensável para que a sua carreira possa ocorrer de maneira a atuar no sistema da arte ativamente.

Então, o que mudou nas práticas de ateliê durante a pandemia do COVID-19? A principal mudança, pelo menos entre os artistas analisados que fizeram o vídeo relato para a MarmiroliPR, foi a adaptação à incerteza. Se antes já era um mercado volátil, sempre suscetível às mudanças no país, tornou-se durante a pandemia mais incerto ainda. As incertezas atingiram diversos níveis: políticos, econômicos, sociais, sanitários, mas também de criatividade, de possibilidades e até mesmo trouxeram questionamentos novos acerca do que é ser um artista no “novo normal”, termo muito usado quando se imagina um mundo pós pandemia. Os artistas que têm representação de alguma galeria tiveram mais estabilidade nesse momento, enquanto os sem representação tiveram que criar estratégias para que conseguissem renda para produzir e continuar vivendo nesse momento.

As novas dinâmicas impostas pelo mercado e o sistema da arte que abarcam uma rotina online ativa que seja abrangente a ponto de criar uma experiência que satisfaça o consumidor e que tenha potencial para substituir uma experiência presencial não foram fáceis para os artistas que não possuíam uma estrutura já bem sedimentada. Quem não tem equipe que possa se dividir e fazer acontecer a dinâmica virtual imposta, sofreu tendo que fazer tudo sozinho; esse tipo de dinâmica afetou a produção artística que já sofria com a pandemia como um todo: diminui o tempo de ateliê, esgotou o artista e tornou-o um faz tudo, um gestor completo de uma produção que vai circular no meio de toda a incerteza. A responsabilidade que os artistas têm com a sua produção aumentou durante a pandemia, obrigando-os a seguir uma dinâmica de mercado muito concorrida muitas vezes sem a perspectiva de ganhos e de continuar produzindo.

Referências

FIALHO, A. L. (Coord.). *Pesquisa de Impacto COVID-19*. São Paulo: ABACT; APEX-Brasil; Projeto Latitude, 2020. Disponível em: <http://latitudebrasil.org/acoes-realizadas/relatorio-sobre-o-impacto-da-covid-19-sobre-o-mercado-de-arte/> Acesso em: 15 janeiro de 2021.

FIALHO, A. L. (Coord.). *Pesquisa Setorial Latitude: o mercado de arte contemporânea no Brasil*. 3. ed. São Paulo: ABACT; APEX-Brasil; Projeto Latitude. Disponível em: http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_por-1.pdf. Acesso em: 15 janeiro de 2021.

FIALHO, A. L. *O Mercado da Arte Brasileira no Exterior*. 3. ed. 28 jan. 2015. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/13092952/Tropico-O-Mercado-Da-Arte-Brasileira-No-Exterior-Ana-Leticia-Fialho>. Acesso em: 15 janeiro de 2021.

JORDÃO, L. (Coord.). *Pesquisa Setorial Latitude: o mercado de arte contemporânea no Brasil*. 4. ed. São Paulo: ABACT, APEX Brasil, 2018.

LIPOVETSKY, G. *A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

MARMIROLIPR. *Projeto ateliê de artistas*. Vídeos, 2020. Disponíveis em:
<http://www.instagram.com/marmirolipr>

McANDREW, C. *Art Economics: An Art Basel and UBS Report*. Dundrum, Ireland, 2019.

POWNALL, R. A. J. (Org.). *TEFAF Art Market Report 2017*. The Netherlands: The European Fine Art Foundation, 2018.

REITLINGER, G. *The Economics of Taste: The Rise and Fall of Picture Prices, 1760-1960*. London: Barrie and Rockliff, 1961.

RODNER, V.; THOMSON, E. *The art machine: dynamics of a value generating mechanism for contemporary art*. Arts marketing: An International Journal, v.3, n. 1, p. 58-72, 2013.

TOWSE, R. A. *Handbook of Cultural Economics*. Cheltham, UK: Edward Elgar, 2011.

Como citar:

PÉREZ DA SILVA, Cássia; MARMIROLI, Erico. Práticas de ateliê na era do Covid-19. *Anais do 41º Colóquio do Comitê Brasileiro de História da Arte: Arte em Tempos Sombrios*, Evento virtual, CBHA, n. 41, p. 1148-1159, 2022 (2021). ISSN: 2236-0719.

DOI: <https://doi.org/10.54575/cbha.41.093>

Disponível em: <http://www.cbha.art.br/publicacoes.htm>