

Artigo Original

Circuitos de valorização, comercialização e colecionismo de “móveis de autor”: o reconhecimento internacional do design brasileiro

 Camila Gui Rosatti¹

¹Socióloga, pesquisadora-associada no Centre de recherches sur le Brésil colonial et contemporain (CRBC), laboratório Mondes Américains da École des hautes études en sciences sociales (EHESS), Paris, França.
E-mail: camila.rosatti@gmail.com

DOI: 10.1590/3811022/2023

Resumo: Este estudo investiga a recente valorização do design no mercado de arte e em prestigiosas instituições culturais. Seguindo pesquisas em sociologia da arte que têm destacado a interdependência desses espaços na construção do valor, examino processos de passagem à arte, focalizando o mobiliário brasileiro. O objetivo do artigo é repertoriar os agentes e as atuais operações que transformam simples objetos utilitários em design “de autor” ou “de coleção”. Essas classificações, mais do que simples renomeações, designam um mobiliário modelado por processos de produção do estatuto artístico, isto é, valorizado pela autoria e pela singularidade da obra. Na circulação internacional, “local de origem” e o “passado” são atributos valiosos para selecionar um bem e construir a autenticidade. A pesquisa mostra um circuito de valorização operacionalizado por especialistas reconhecidos entre os pares, entre os quais encontram-se historiadores, galeristas, leiloeiros, curadores, conservadores, editores e colecionadores. Com recursos acumulados em diferentes espaços, eles estão em condições de deslocar essas peças, destacar a raridade, confirmar a procedência, validar a assinatura, definir narrativas e fixar um preço. A renovação dos critérios de apreciação depende dessas redes finas e interdependentes que possibilitam que um bem seja “descoberto” e passe a ser considerado digno de ser exposto, conservado e colecionado.

Palavras-chave: design brasileiro; circulação internacional; mercado de arte; museus; colecionismo

Circuits of valorization, commercialization and collection of “collectible design”: the international reputation of modern Brazilian design

Abstract: This study investigates the recent valorization of design in the market and in cultural institutions. In accordance with researchers in the sociology of art that has emphasized the interdependence of these spaces in the construction of value, I examine the processes of transition to art, with a focus on Brazilian furniture. The aim of the article is to repertorize the agents and current operations that transform simple utilitarian objects into “author’s” or “collector’s” design. These classifications, more than simple discursive renaming, designate furniture that is shaped by processes of construction of artistic status, in other words, which is valued for the authorship and uniqueness of the work. In international circulation, the “place of origin” and the “past” are valuable attributes for the selection of a good and the construction of authenticity. The research shows a circuit of valorization operated by specialists, including historians, gallerists, auction houses, curators, conservators, publishers and collectors. With resources accumulated in different spaces, they are in a position to displace these pieces, highlight their rarity, confirm their provenance, validate their signature, define narratives and assign them a price. The renewal of appreciation criteria depends on these fine and interdependent chains that allow a production to be “discovered” and considered worthy of being exhibited, conserved and collected.

Keywords: Brazilian design; international circulation; art market; museums; collecting. collectionism.

Recebido em: 27/09/2022 | Aprovado em: 03/07/2023



Este é um artigo publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Introdução

Poltronas, cadeiras, sofás, mesas e estantes têm entrado, nas últimas décadas, nos circuitos artísticos de excelência. Não se trata de quaisquer móveis, mas aqueles considerados icônicos do *design* mundial. A adoção do termo "*design*" para agrupá-los e renomeá-los é, aliás, uma das marcas dessa valorização. Até então, esses objetos estéticos e funcionais estavam agrupados no rol das "artes aplicadas", "artes menores", "artes decorativas" ou "artes utilitárias", classificações que ressaltam a subordinação e marcam distância em relação às "belas artes", "artes-maiores" ou "artes nobres", vistas como superiores, autônomas e mais legítimas. Progressivamente, o *design* tem atraído o olhar puro dos estetas e se afastado das denominações que carregam essas hierarquias do século XIX. Nos últimos vinte anos, importantes museus de arte ampliaram suas coleções de mobiliário e foram inaugurados novos museus, exclusivamente dedicados ao *design*, em diferentes países.

Poltrona *Bowl* de Lina Bo Bardi, *Namoradeira* de Zanine Caldas, *Paulistano* de Paulo Mendes da Rocha e *Favela* dos irmãos Campana são alguns móveis brasileiros que entraram nesse circuito de valorização: eles foram exibidos em exposições, entraram para coleções de importantes museus ou foram comercializados em casas de leilão internacionais. Essas peças circularam, acumularam histórias e reputações e se tornaram estimadas para uma coleção. Ainda, conquistaram nome próprio, construíram uma biografia, adquiriram uma "vida social", como diria Appadurai (2008). A identificação pelo nome da peça e a referência à autoria está presente na linguagem encantada dos iniciados. Em conversas com galeristas e antiquaristas, frequentemente escutei: "chegou um Zanine", "importamos uma Tripé" ou "um colecionador apaixonado por Tenreiro". A associação entre autor e obra mostra um sistema de reciprocidade de reputações que, tal como no mundo de arte, destaca a originalidade do criador e a singularidade da criação.

Do ponto de vista econômico, 2010 foi um marco da comercialização do *design*, ano em que uma poltrona atingiu em leilão cifras milionárias pela primeira vez. De acordo com o balanço da Artprice (2010, p. 46-48), importante empresa de avaliação das transações públicas de arte contemporânea, após a crise de 2008 o mobiliário entrou em uma "*fase especulativa sem precedentes*", sustentada pela "*tendência de mistura de gêneros que está constantemente alimentando o mercado com itens incomuns*".¹ O *design* passou a ser percebido como "*setor quente do mercado*", oportuno para responder às demandas por novidades entre os colecionadores. Em um setor cuja vocação é de vender "*um troféu a ser exibido*" e não "*um objeto para ser usado*", a busca "*por raridades*" e o "*desejo de escultura*", se tornaram os principais critérios de seleção do *design* no mercado da arte, segundo os analistas. O efeito dessa valorização é que, do mesmo modo que a pintura, a escultura ou a fotografia que também participam desse mercado, o *design* passa a ser apreciado em função do movimento estilístico, do contexto histórico e da assinatura, sem ficar preso à utilidade, que é a condição de origem do mobiliário.

Esse ganho de interesse se evidencia na maior presença do *design* brasileiro em leilões, assim como no aumento dos preços, principalmente a partir de 2010. Os dados disponíveis no site da Artprice apontam Joaquim Tenreiro e José Zanine Caldas entre os *designers* brasileiros com maior prestígio em vendas públicas, com faturamento em 2022, respectivamente, de 882 e 848 mil euros. Esses valores os colocam na classificação mundial dos 5000 artistas mais vendidos em leilões, sendo Tenreiro na posição 1098 e Zanine 1144. O registro do primeiro leilão de móveis de Tenreiro é de 2001, realizado por uma casa brasileira. Já Zanine estreou em leilão em 2006, em uma das casas mais prestigiosas, a anglo-americana Sotheby's. Desde então, as peças de Tenreiro passaram 596 vezes em vendas públicas e as de Zanine, mais escassas, 218 vezes.

¹ Citações traduzidas pela própria autora.

Nesse *ranking* mundial, aparecem outros brasileiros: Jorge Zalszupin, com faturamento em 2022 de 364 mil euros; e Oscar Niemeyer, 224 mil euros. Conhecido internacionalmente por sua produção de arquiteto, Niemeyer estreou em leilões em 1999, comercializado por uma pequena casa francesa. Nos últimos anos, Sérgio Rodrigues, Lina Bo Bardi, Giuseppe Scapinelli, Carlo Hauner e os irmãos Campana também entraram nos pregões, confirmando o interesse do mercado internacional tanto pelo *design* brasileiro moderno quanto pela produção de uma geração mais jovem e ousada.

Esses dados instigam a reflexão sobre o aumento do prestígio do *design* no mundo da arte. À semelhança de outros objetos que passam a ser considerados arte, no *design*, a mudança de função, estatuto e preço também não ocorre num estalo, no momento em que o martelo valida a transação comercial. Desde os anos 1970, a sociologia interessada em compreender como certos bens são reconhecidos como arte tem mostrado que a construção do valor estético e econômico é múltipla, interdependente, acumulativa e, fundamentalmente, assentada em práticas sociais. Tanto Pierre Bourdieu (1971), com a noção de mercado de bens simbólicos, quanto Howard Becker (2010), com a noção de mundos da arte, buscaram apreender as interações nesse sistema se interessando pelas práticas dos agentes que atuam nas várias instâncias de conservação, difusão, comercialização e consagração, circuito crucial para a construção do valor de um bem.

A transformação de uma atividade em arte e de seus produtores em artistas foi examinada mais recentemente por Heinich e Shapiro (2012) sob o termo de artificação. A partir de investigações sobre as ditas artes emergentes (*hip hop*, gastronomia, *street art*, fotografia, cinema e jardim), as sociólogas descrevem as operações a partir das quais certas atividades têm seu valor transformado. A passagem à arte, argumentam, não é ocasionada apenas por efeito retórico ou pelo simples reconhecimento do mercado. A artificação, na definição proposta, é resultado de um conjunto de processos envolvendo tanto ações discursivas, isto é, renomeações e reclassificações, quanto ações concretas, entre as quais, o deslocamento dos objetos entre instituições e a incorporação de novos intermediários e expertises. Essas mudanças, quando estabilizadas, incidem no estatuto dos objetos e implicam nova percepção dos produtores, assimilados à figura do artista. Embora o *design* não tenha sido especificamente objeto de análise, a abordagem empírica e descritiva, voltada para repertoriar processos de passagem à arte e dar inteligibilidade à ação dos agentes, se mostra rentável para examinar outros domínios da criação. É o que faz Auziol (2019) ao analisar detalhadamente exposições de *design*, mostrando como certos dispositivos museográficos utilizados pelos curadores visam inserir o mobiliário na esfera da arte.

Com uma visão mais próxima da crítica da economia política, Boltanski e Esquerre (2017) também têm interpelado o domínio do *design*. A fim de compreender as transformações econômicas globais no âmbito da circulação de mercadorias, os sociólogos investigaram processos de valorização de objetos do passado, reabilitados por estratégias de marketing (*storytelling*) e inscritos na forma-coleção. O mobiliário, reeditado ou *vintage*, é apontado no estudo como um dos setores que, participando do mercado do luxo e do mundo do colecionismo, passam a integrar a “economia do enriquecimento”. Com essa noção, os autores procuram mostrar que a dinâmica capitalista contemporânea opera aumentando o valor e o preço de objetos antigos, um modo de criação de riqueza que prescinde da produção de novas mercadorias. Sob ação de intermediários da valorização, esses bens são selecionados, deslocados, reinterpretados e enriquecidos, se distanciando da economia industrial de massa. Os “criadores” estão na base do funcionamento dessa economia, figura que agrupa diferentes ofícios e práticas, tais como fotógrafo de publicidade, curador de museus, antiquarista, galerista, colecionador e *designer*.²

² Essa perspectiva difere de outras interpretações sobre o *design*, como a de Lipovetsky e Serroy (2015), que o consideram um dos motores propulsores do “capitalismo artista”. Com a noção polissêmica de “estetização do mundo”, eles procuram interpretar um fenômeno que avaliam generalizado, correlacionando-o ao triunfo do individualismo, do hedonismo e do consumismo. Minimizando o papel dos intermediários, essa abordagem me parece menos profícua para a análise que procuro desenvolver.

A entrada na esfera da circulação onde propriamente se comercializam bens artísticos e a inclusão em coleções são manifestações decisivas de que uma “*coisa pode ser transmutada em obra de arte*”³ (Boltanski e Esquerre, 2017, p. 316).

Essas pesquisas contribuíram para orientar minha abordagem. Enfatizando o papel dos intermediários e suas práticas de valorização, elas permitem analisar os deslocamentos do mobiliário de design, as fronteiras que atravessam e as hierarquias a que estão submetidos. Vale destacar a singularidade do mobiliário de design, um artefato a um só tempo com função utilitária e com valor estético. Ele é uma mercadoria reproduzível, destinada ao consumo, mas que pode se tornar, pela ação de diferentes agentes, um bem de luxo, um bem cultural ou um bem artístico colecionável, sem transformar sua natureza material, modificando apenas o seu valor social. Essa valorização é apreensível por meio de formas de nomeação e diferenciação, um modo de “fabricar a excelência”, como definiu Parpet-Garcia (2009) analisando vinhos, outro produto bastante valorizado por um mercado de bens simbólicos. “Móveis de exceção”, “mobiliário de autor”, “móveis de coleção”, “móveis de colecionador”, “*design* de galeria”, ou, em inglês, “*collectible design*”, são alguns dos termos do léxico do setor que visam marcar a excelência. De contornos fluidos, essas classificações não são apenas formas de identificação, elas são operações de hierarquização e distinção imprescindíveis para a entrada nos circuitos artísticos.

Neste artigo, repertório as operações que transformam certos móveis brasileiros em “*design* de autor” ou “mobiliário de coleção”. Produção variada e vigorosa desde os anos 1940, o nomeado “*design* brasileiro” entrou para a história cultural e artística do país, ao menos desde os anos 1960, quando passa a servir à imagem de um país que se quer modernizar.⁴ Sintonizados com a utopia moderna, esses *designers* imaginavam que suas criações entrariam no cotidiano de um maior número de pessoas. A promessa idealista não se confirmou: fabricados em escala bastante reduzida ou sob encomenda, esses móveis foram adquiridos por famílias pertencentes a elites culturais e por instituições ligadas à renovação estética (Rosatti, 2019). Não obstante, eles foram associados a correntes progressistas e valorizados pela linguagem moderna. Na narrativa historiográfica canônica, esses objetos utilitários estariam comprometidos com o desenvolvimento do país e carregariam a promessa de democratização da arte. O renome que lograram é resultado de um longo processo de acumulação de prestígio, fruto do trabalho simbólico de arquitetos, *designers*, críticos de arte, historiadores, curadores, jornalistas e entusiastas.

Mais de sessenta anos após sua produção, esses móveis estão entrando em circuitos prestigiosos de coleção, difusão, exposição e venda. Produção pequena e culturalmente reconhecida, ela corresponde aos princípios de valorização específicos do mundo da arte, que prima pela raridade e originalidade. O interesse que tem despertado acompanha o aumento de importância de outros *designers* norte-americanos e europeus, adquiridos por instituições prestigiosas de arte moderna,⁵ e também o dinamismo e a internacionalização que ocorre na arte contemporânea brasileira desde o início do século XXI (Fialho, 2017; Bueno, 2020). Essa combinação foi propícia para que o móvel brasileiro entrasse em reputados espaços artísticos internacionais.

³ Tradução da autora.

⁴ Ver Cardoso (2008); Calheiros et al. (2014); Santos (2015); Mari (2017).

⁵ O MoMa foi pioneiro em instituir, em 1932, um departamento dedicado à arquitetura e ao *design*. Na França, seguindo o exemplo do MoMA, o Pompidou criou em 1969 o setor de *design*, enfocando principalmente criadores modernos franceses. Nos anos 1990, há a aquisição de peças de movimentos internacionais, como Bauhaus e De Stijl e a inclusão de contemporâneos. No Brasil, não há instituição exclusivamente dedicada a formar uma coleção de *design* nacional, embora se possa apontar o papel exercido pelo Museu da Casa Brasileira, inicialmente fundado com a concepção de salvaguardar o mobiliário de valor histórico-artístico. Os MAMs de São Paulo e do Rio de Janeiro, ainda que criados no final dos anos 1940 seguindo modelos internacionais, não implementaram programa sistemático de construção de acervos de *design*.

Redescobertos pelo mercado da arte, eles estão sendo apontados como o “novo eldorado”.⁶ Expostos nos museus, eles vêm frequentemente associados a movimentos estéticos da literatura, artes plásticas, música e cinema, como Antropofagia, Concretismo, Bossa Nova e Cinema Novo, manifestamente uma forma de ressaltar a relevância cultural de objetos utilitários e mostrar que o design, em vias de consagração, está pronto para ser reconhecido como um domínio artístico por excelência.

Movimentados por curadores, galeristas, antiquaristas, leiloeiros e colecionadores reputados, esses móveis saltam a hierarquia e atravessam a fronteira entre o *design* e a arte. Quais são os processos sociais e quais são os atributos desse mobiliário doméstico brasileiro que possibilitam convertê-los no mercado de arte em “móveis colecionáveis”? Quais são as narrativas a eles associadas? Quem são os agentes implicados nesses processos? Estas questões guiaram a coleta de material empírico.

Materiais e fontes

Para observar esse circuito de valorização, coletei documentos em diferentes espaços de comercialização, exposição e salvaguarda, entre os quais galerias de arte, antiquários, casas de leilão, museus e instâncias de difusão na imprensa ampliada e especializada. Empiricamente, me alinho à abordagem proposta por Raymonde Moulin (1992), bastante discutida em estudos internacionais e brasileiros, na qual o mercado da arte, espaço onde se realiza as transações comerciais, e as instituições culturais, espaço onde faz a hierarquização e certificação dos valores artísticos, estão em estreita interdependência.⁷

As visitas a esses espaços renderam conversas e observações que ajudaram a densificar as informações sobre as propriedades sociais dos agentes e a alargar a dimensão espacial da atividade. Procurei me atentar às informações que ajudam a reconstituir o circuito de produtores simbólicos e a apreender como colocam em cena o valor artístico de objetos utilitários. Elas são visíveis nas categorias de classificação das peças e nos dispositivos de exposição, por exemplo, os elementos textuais e visuais apreensíveis na elevação de um móvel em um pedestal, a etiqueta presa à peça registrando a autoria, data e material do móvel, e, com muita frequência, os avisos proibindo utilizar como assento a poltrona em exposição.

Materiais impressos e *online* das instituições me serviram de fonte. Catálogos de exposições, catálogos de venda em leilão, autos de arrematação, livros panorâmicos e monográficos sobre *design*, bem como os *sites* e as redes sociais oficiais de museus, galerias de arte, feiras e casas de leilão são, para o pesquisador interessado na materialidade dessas trocas, documentos expressivos que operam, a um só tempo, como dispositivos de difusão e de construção do valor. Ali se colocam em evidência a assinatura do designer, a origem da peça, seu modo de execução, o nome de seus encomendantes e colecionadores, assim como detalhes operacionais e jurídicos que incidem na venda. Nesses documentos estão registrados modos de hierarquizar os *designers*, de nomear o mobiliário e de colocá-lo em destaque, visíveis nas maneiras autorizadas de apresentá-los, fotografá-los, inventariá-los e certificá-los.

Reportagens de jornais e de periódicos especializados sobre *design* foram mobilizadas como manifestações das instâncias de divulgação e de prescrição do gosto.⁸

⁶ Minha tradução. “*Le Brésil, nouvel eldorado du design*” é o título de recente reportagem do *Le Monde*, uma entre tantas que tem coberto a valorização do *design* brasileiro, ver Pomeau-Peyre (2023).

⁷ Para estudos recentes, Bueno (2001); Quemim (2021); Velthuis (2005); Fialho (2006); e Simioni (2019).

⁸ Entre as quais, na imprensa artística, *Gazette Drouot*, *The Art Newspaper Daily*, *Connassance des Arts*; de decoração e de estilo, como *Architectural Digest*, *Art et Décoration*, *Vogue*, *Elle*, *Madame Figaro*; cotidianos como *Le Monde*, *The Wall Street Journal*, *New York Times*, *Financial Times*.

A imprensa cotidiana nacional e internacional tem feito cada vez mais coberturas do setor: destacam exposições, resenham livros, apresentam galeristas, entrevistam curadores, divulgam recordes de venda em leilão, noticiam o sucesso em feiras, promovem as reedições de móveis etc. Abundantes, as matérias são publicadas tanto nos cadernos de cultura, arte e evento, quanto nos cadernos de mercado, dinheiro e investimentos, um claro indicativo da dinâmica de valorização em curso.

Polos de um mercado hierarquizado

A partir desse *corpus* foi possível identificar um circuito de agentes e instituições que atuam nas diferentes modalidades de valorização do *design* brasileiro no mercado internacional. Estou nomeando de circuito para ressaltar que se trata de um sistema articulado, hierarquizado e que depende de deslocamentos de várias ordens. De modo esquemático, para especificar o processo em curso, convém explicitar os polos que o estruturam. O polo mais legítimo, foco deste artigo, é o do “móvel de autor”, “mobiliário colecionável”, objetos que ascendem ao mundo da arte. É nesse espaço que se reconhece, promove, coleciona e comercializa os móveis brasileiros estimados “autênticos” e “originais”, categorias, não por acaso, negociadas e acordadas entre pares. Essas avaliações são operacionalizadas por um corpo amplo de especialistas direcionados a selecionar o “*design* com história” e distinguir o “móvel autêntico” do “móvel falso”. Críticos, historiadores de arte e de arquitetura, galeristas, curadores, comissários de leilões, colecionadores públicos e privados, cada qual com sua competência, contribuem para modelar esses valores. Trata-se de um circuito restrito, onde o valor artístico e econômico é endossado. Dele participam museus de prestígio (MoMa, Metropolitan Museum, Centre Pompidou, Musée des Arts Décoratifs, Cité de l’Architecture et du Patrimoine, Victoria&Albert Museum e Design Museum); galerias de feiras de arte em Paris, Londres, Bruxelas, Barcelona, Milão, Nova Iorque, Los Angeles, Miami; casas de leilões (Piasa, Artcurial, Wright, Sotheby’s); salões de arte contemporânea, que cada vez incorporam o *design* (FIAC, PAD, SP-Arte, Design-Basel); além de boutiques e antiquários em diversos países.

Há outros circuitos comercializando esse mesmo *design* brasileiro. Eles não são o foco desta pesquisa, mas, como interrogam sobre o que é considerado “autêntico” e “original” em um domínio estético de bens reproduzíveis, convém identificá-los brevemente para melhor compreender a construção do valor em torno dos “móveis colecionáveis”. Um deles é encabeçado pelos “editores de móveis”,⁹ termo enobrecedor atualmente utilizado para designar os fabricantes de “cópias autorizadas” ou “reproduções certificadas”, isto é, empresas que compram o direito de autor. Embora os preços sejam altos, essas reedições não despertam o mesmo interesse do mercado de arte, que considera que o móvel reeditado carrega a aura do criador “por procuração”. Ademais, como são produções recentes ou ainda em curso, elas não respondem à lógica da raridade, aspecto central no mundo da arte. Um outro setor desse mercado, o polo menos legítimo, abarca as “cópias não autorizadas”. Esses móveis são reproduções feitas por marceneiros ou fábricas sem certificação, isto é, sem pagamento de direitos autorais. Como não carregam assinaturas autênticas, eles são tipificados de “versão alternativa”, “réplica”, “imitação”, “cópia falsa” ou “fraude”, conforme as categorias de acusação dos que detêm os códigos do reconhecimento do que é “autêntico” e “verdadeiro”. Esses produtos respondem, entretanto, a uma demanda crescente de entusiastas do *design* brasileiro dispostos a adquiri-los, mesmo sendo reproduções não certificadas. Segundo me confiou galerista parisiense especializado em móveis brasileiros, as cópias não são de todo mal.

⁹ Entre eles, Edra (Campana), Arper (Lina Bo Bardi), Espasso (Sergio Rodrigues), Etel (Zalszupin, Zanine, Scapinelli e Niemeyer) e Objekto (Paulo Mendes da Rocha).

Como se trata de circuitos diferentes, as reproduções tendem a aumentar a fama do *designer*, contribuem para que a peça se torne icônica e podem até fazer subir o preço dos originais.

Circuitos de valorização: “descobertas”, renomeações e apostas

Os móveis classificados como “originais” e “autênticos” são aqueles em condições de justificar sua procedência e origem. São esses que interessam ao mercado e às instituições de arte. É nos anos 1990 que, no Brasil, esses móveis considerados representativos do *design* brasileiro são objeto de interesse historiográfico, aparecem como temas de teses e passam a ser integrados a um circuito nacional de celebração. Erigidos em “ícones”, designações distintivas e performativas bastante frequentes em exposições e compêndios de divulgação da história do *design*, eles foram recuperados internacionalmente como uma “novidade”, aumentando a busca de instituições artísticas e do mercado de arte, que confere a essas peças o estatuto de “móveis de exceção”. No exterior, eles têm circulado sob denominação de “*Brazilian mid-century design*” ou “*Brazilian modern design*”. Essas classificações respondem aos critérios de um mercado de arte segmentado por cronologias, estilos e origem geográfica. Sua operacionalidade é de vincular as peças à “criatividade brasileira”; acomodá-las em um período, o “meados do século XX”; e associá-las a uma corrente, a “estética moderna”. Mobilizada com flexibilidade pelos especialistas do juízo estético, essas denominações se alargam para incluir *designers* anteriores a esse período, apresentados como “pioneiros” ou contemporâneos, “herdeiros dos mestres modernos”.

Termos como “obras descobertas”, “peças reveladas”, “pérolas”, “pérolas raras”, “artefatos confidenciais” e “novo eldorado” aparecem com frequência para promover os móveis brasileiros no exterior. Não por acaso, vocábulos do léxico da exploração e da revelação de “um achado”. As “reabilitações”, como observou Becker (2010), são resultados de colaborações entre historiadores, curadores e galeristas. Enquanto uns revisam os valores artísticos do passado e retificam as hierarquias, outros propõem a entrada de novas obras nos espaços legítimos. Efeito do deslocamento para outro mercado, essas expressões são utilizadas para afirmar o ineditismo e a raridade. Os intermediários que primeiro selecionam uma peça à margem do sistema de celebração e investem em sua valorização, analisa Moulin (1992), esperam que o valor da obra aumente à medida que atinja notoriedade.

“Descobrir”, dar relevância cultural, certificar a autenticidade e comercializar são operações de transformação de um objeto em peça de coleção. Para serem efetivas, elas dependem dos atributos sociais dos intermediários. Uma ponta dessa cadeia de valorização pode ser vista na publicação de Zesty Meyers e Aric Chen (2016), *Brazil Modern: The Rediscovery of Twentieth-Century Brazilian Furniture*, apresentada em inglês pelos editores como “o primeiro guia abrangente desta veia inexplorada do design modernista”.¹⁰ No título, a palavra “redescoberta” marca a posição de quem quer ter no exterior a precedência na prescrição do gosto a um público. Lançada em 2016 pela Monacelli, hoje Phaidon, uma das mais importantes editoras de livros de arte, a publicação é fruto da colaboração entre galerista e curador. Zesty Meyers, proprietário da R&Company, uma das primeiras galerias a promover móveis brasileiros nos Estados Unidos, foi quem financiou e prefaciou a edição. Aric Chen, figura influente do meio curatorial do design, ficou responsável pelo texto de análise das obras. Professor em Xangai em curso de curadoria, diretor de museu de *design* na Holanda, curador de exposições (em Portugal, Israel e Japão), colunista no *The New York Times* e um dos responsáveis pelas feiras (Design Miami e Basel), Chen desempenha múltiplas atividades no circuito de valorização do *design*.

¹⁰Minha tradução (R & Company and The Monacelli Press, 2022).

Parcerias assim acumulam recursos de diversos campos. Intermediários versáteis e cosmopolitas, com formação comercial, eles estão em melhores condições para aproximar a cultura dos negócios e para redefinir escolhas legítimas.

A publicação de uma monografia, a realização de uma exposição e a divulgação na imprensa são eventos que têm contribuído para a valorização do *design* brasileiro. O dinamismo dessa cena artística depende, no entanto, da participação ativa de vários atores e instituições. O interesse de personalidades, colecionadores reputados e instituições do *star-system* pode orientar comportamentos, que são, por vezes, amplificados pela mídia (Moureau e Sagot-Duvaurox, 2016). Em conversa com galeristas franceses, eles me sinalizaram que Bernard Arnault e François Pinault, dois dos mais importantes colecionadores de arte contemporânea do mundo, têm investido na coleção de *design* e que seus colaboradores têm frequentado leilões de peças brasileiras. Fato ou rumor, o eventual interesse de empresários-colecionadores de peso tende a gerar efeitos de valorização.¹¹

Atributos para a circulação internacional

Uma das estratégias para destacar a raridade, explicam Boltanski e Esquerre (2017) ao analisar narrativas associadas a objetos da economia do enriquecimento, é vincular a mercadoria à sua origem e sua história. Da mesma forma, os móveis brasileiros que entram nos espaços mais legítimos são modelados por mecanismos de fabricação de novas raridades artísticas. Na promoção da economia criativa brasileira nos circuitos globais, argumentos associados ao “local” e ao “passado” são utilizados com frequência. Esses atributos de valorização procuram reiterar as especificidades locais, respondendo às injunções da globalização dos mercados.

Expressões de afirmação de uma “essência nacional” são frequentemente utilizadas nas descrições dos móveis brasileiros. Fala-se em “espírito brasileiro”, “alma nacional”, “DNA de origem” para destacar qualidades específicas desse *design*. Nessas narrativas, o *design* brasileiro vem relacionado a *clichés*, como o estilo de vida despojado e alegre da população, o clima quente de um país tropical, o sincretismo de vários povos ou a graça e a sensualidade das curvas. Tais descrições são mobilizadas para diferenciar o modernismo brasileiro do modernismo europeu, opondo uma criatividade exótica, tida como singular, extravagante e excepcional a um modelo clássico, visto como rígido e monótono. Essa forma de enaltecimento do local de origem se apoia no imaginário da distância cultural e no gosto pelo estrangeiro, supostamente vistos como motores de uma “outra criatividade”. Um exemplo expressivo, entre tantos, é a reportagem do *The Wall Street Journal* (2016), publicada no caderno de mercado imobiliário e investimentos, cujo subtítulo encarna estereótipos celebradores de diferenças entre o *design* moderno brasileiro e o europeu: “Cansado de Eames, Saarinen e Aalto? Os móveis do Brasil das décadas de 1950, 1960 e 1970 têm sensibilidades semelhantes, mas com uma pegada mais sensual” (Lasky, 2016).¹²

Narrativas que buscam identificar atributos distintivos associados a uma certa ideia de “brasilidade” aparecem em vários setores criativos. Essa dinâmica de valorização tem sido observada na moda (Michetti, 2015) e na alta gastronomia (Previatti, 2019), espaços em que o selo *Made in Brazil* se torna estratégico para a competição no mercado internacional. A afirmação de uma especificidade brasileira também esteve presente entre certos artistas modernistas, que fizeram recurso ao “primitivo” e ao “exótico” brasileiro, uma estratégia

¹¹Charlotte Perriand é um caso paradigmático. Sua obra foi reabilitada em várias exposições, entre as quais, a grande retrospectiva organizada pela Fundação Louis Vuitton, instituição privada financiada por Bernard Arnault.

¹²Lasky (2016), minha tradução.

para circular entre as vanguardas europeias. Em relação ao *design* e à arquitetura, uma geração otimista e encantada com a modernização estética brasileira, apostava, como mostrou Arantes (1998), que nossa condição periférica seria um trunfo para produção de formas belas e virtuosas, que, por sua vez, nos ajudariam a superar nosso atraso. A apologia à brasilidade como combinação de racionalidade e sensibilidade aparece em materiais oficiais produzidos pelo governo brasileiro para embaixadas nos anos 1960. Por meio da diplomacia cultural, o “espírito moderno brasileiro” é apresentado como síntese de toda sorte de influências, de indígenas e de negros. Nas palavras de Mari (2017, p. 128), “a esse espírito deve-se a grande referência à rusticidade de nossa arte popular, de nossas técnicas e modos pré-capitalistas de produção”.

As descrições do catálogo de um recente leilão dedicado exclusivamente a móveis modernos brasileiros, organizado pela Artcurial, líder internacional do mercado de *design*, ativam esse imaginário que conecta o moderno exótico com o moderno europeu, tomado como modelo de excelência e fonte para a reinvenção.

Do estilo exótico de Joaquim Tenreiro, inspirado em Le Corbusier, às peças artesanais únicas de Zanine Caldas ou aos desenhos refinados e preciosos de Jorge Zalszupin, o design brasileiro se caracteriza por um desejo de simbiose entre o savoir-faire local e uma visão estética renovada (Artcurial, 2022, p. 4).¹³

A produção brasileira é vista como adaptação de um movimento internacional a um meio local. Para ressaltar a existência de uma tradição estética relevante e única, atribui-se importância ao “glorioso passado modernista”, enfatizando um *savoir-faire* ancestral e autêntico dos artesãos. O elogio à técnica de execução vem frequentemente associado às virtudes de um artesanato que resistiu à industrialização, portanto, que não se massificou. Daí decorre o enaltecimento da madeira e do artesão, que talhe o móvel como um objeto único, tal como um escultor. A madeira nativa, com veios únicos, trabalhada pelo gesto do artista é exaltada por se diferenciar do produto serializado da montagem industrial, visto como frio e anônimo. Em muitas ocasiões, a celebração da matéria-prima é acompanhada de um chamado à consciência ecológica. Evoca-se a excepcionalidade estética das árvores da floresta tropical, ressaltando que atualmente elas estão sujeitas a restrições de exploração, o que mostra a unicidade e a raridade do mobiliário.

Além da questão ambiental, curadores emergentes têm trazido pautas renovadas, como a questão da invisibilidade nos museus de obras representando “outras modernidades”, principalmente oriundas da América Latina e da África, vistas como produção material e cultural negligenciadas na história da arte. Christian Larsen é um dos comissários de exposição que tem procurado dar visibilidade à produção brasileira no exterior. Curador-assistente no MoMa entre 2000 e 2008, do Metropolitan Museum entre 2015 e 2019 e recentemente nomeado no Museum of Arts and Design, ele se especializou em artes aplicadas com foco no *design* da América Latina e tem defendido a sua entrada nas coleções desses museus. Filho de brasileira, sua proximidade com o repertório cultural do país vem também de sua origem familiar. Em conferências,¹⁴ Larsen tem difundido a ideia de que os ícones do *design* brasileiro são produto de uma “*identidade híbrida que se mistura com as culturas indígenas e africanas, imigrantes globais de lugares tão diversos*”. Em seus termos, os “*mestres do design*” responderam à essa heterogeneidade criando uma “*linguagem de design única*”, em ligação com “*tradição de artesanato*” e “*com uma profunda apreciação das qualidades particulares dos materiais nativos*” (Larsen, s/d).

O *design* brasileiro, como mostram esses exemplos, vem sendo valorizado por representar um deslocamento no espaço, no tempo e entre culturas. Vinculado à mestiçagem, à imigração ou à modernização do país, reabilitado por uma agenda ambiental ou da geopolítica artística, ele é apresentado como uma novidade. A mobilização do “passado”,

¹³Minha tradução.

¹⁴Larsen, s/d. minha tradução.

intimamente ligado à narrativa heroica do modernismo, e do “local”, filtrado por um olhar muitas vezes exotizante ou essencializador, serve para produzir singularidade e distinção, ativos importantes em mercados concorrenciais globais. Ao explicar para o jornalista do *Financial Times* o “renascimento” do assim classificado “midcentury Brazilian design”, uma galerista nos Estados Unidos destaca que os móveis possuem “relevância cultural, contexto histórico, originalidade e qualidade”,¹⁵ atributos que correspondem às exigências dos colecionadores (Zaoui apud Burroughs, 2019).

O trabalho dos galeristas: a raridade como princípio de valorização

A valorização do mobiliário de Charlotte Perriand abriu mais espaço para a estética *fifties* e *sixties*, como se diz no mercado. Os móveis brasileiros dos anos 1950 e 1960, principalmente os produzidos sob medida, artesanalmente ou semimanufaturados, que são os mais raros, entraram nesses circuitos de consagração. A escassez é, do ponto de vista econômico e simbólico, um trunfo do mercado da arte. Stanislas Gokelaere, colecionador e proprietário de galerias em Bruxelas e em Paris, assim avalia o *frisson* em torno do mobiliário brasileiro: “esses designers brasileiros não funcionavam segundo uma lógica de produção de massa (...) o que faz com que sejam peças difíceis de encontrar” (Gokelaere apud Burroughs, 2019).¹⁶ É aí que os galeristas enxergam vantagens diferenciais dos móveis brasileiros: quanto menor a produção, mais rara é a obra, e maior é seu valor econômico.

Peças “difíceis de encontrar” exigem garimpo, isto é, muito tempo de busca e um forte trabalho de seleção e de certificação da autenticidade. Essa energia empenhada na prospecção e na valorização fica evidente na atuação de Aline Chastel, especialista em artes decorativas dos anos 1940 e 1970 e uma das principais responsáveis pela comercialização do *design* brasileiro na França. Ela é proprietária da galeria *Chastel-Maréchal*, localizada em *Saint Germain de Près*, região do circuito do luxo na capital francesa. Sua trajetória profissional ajuda a explicar o interesse por esse mercado. Chastel iniciou seu aprendizado no *Marché aux Puces de Saint Ouen*, tradicional espaço de antiquaristas no norte de Paris e, em meados dos anos 1990, abriu galeria especializada em móveis modernos. Inicialmente, se concentrou em reabilitar *designers* franceses dos anos 1950, esquecidos por serem considerados fora do cânone racionalista que, até então, tinham permanecido à margem do sistema de reconhecimento por não produzirem peças em conformidade com o rigor das linhas retas da Bauhaus. Atenta a outras correntes negligenciadas, as peças modernas brasileiras lhe chamaram a atenção. Ela se lembra de ter ficado impressionada com a exposição sobre Zanine Caldas, realizada pelo Musée des Arts Décoratifs, em 1989. Ainda estudante de história da arte, foi a primeira vez que entrou em contato, como tem ressaltado, com essa “outra modernidade”, confidencial, calorosa, artesanal, escultórica e associada a preocupações ambientais.¹⁷

Atenta às movimentações nos leilões, em 2018, a galerista apresentou quase trinta móveis provenientes de coleções particulares brasileiras, seleção que demorou três anos para reunir e contou com a ajuda de antiquaristas e galeristas brasileiros que compartilharam suas fontes. Exposição, *release* na imprensa, participação em feiras e publicação de livro foram as estratégias para colocar esses móveis em evidência.

¹⁵Burroughs (2019), minha tradução.

¹⁶Grandjean (2017), minha tradução.

¹⁷*Le Point Lifestyle, La Gazette Drouot, Le Monde, Point de Vue*: diversos veículos de comunicação franceses publicaram reportagens sobre as atividades da galeria. Traduzo alguns dos títulos, pois eles mostram o trabalho de valorização realizado: “A descoberta do design brasileiro” (Hernandez, 2018), “A aventura modernista no Brasil”, (Dubový, 2018), “Do Brasil ao Japão, duas *diversões parisienses*” (*Le Monde*, 12/09/2018), “O toque Brasil” (Prévost, 2018).

Além da exposição *Modernité du design brésilien de 1950 a 1980* realizada em sua galeria em Paris e do apoio financeiro para a publicação de nova edição do livro bilíngue *Móvel Moderno Brasileiro/Brazilian Modern Design* (Vasconcelos e Vicente, 2017), publicado pela editora brasileira Olhares, ela investiu na participação em salões internacionais de arte contemporânea e *design*. As peças circularam em três das feiras mais reputadas, a Foire Internationale d'Art Contemporain (FIAC) de Paris, a PAD de Londres e o The Salon Art+Design de Nova Iorque, lugares que se tornaram, no mercado da arte, vitrines internacionais e entreposto para transações comerciais. Ser selecionado para essas importantes feiras e salões, além da garantia de visibilidade, é demonstração do sucesso curatorial e comercial da galeria.

As peças brasileiras selecionadas por Chastel foram vendidas para colecionadores ingleses, franceses e suíços, por preços entre 8 e 150 mil euros. Entre as mais caras, estava a *Namoradeira* de Zanine Caldas, poltrona do final dos anos 1970, esculpida em troncos de pequi, uma das mais celebradas do designer por seu caráter escultural e por ser, como interpreta a galerista, uma peça antecipadora da questão ecológica. Três diferentes *Namoradeiras* foram garimpadas no Brasil, peça de que se estima a existência de outras trinta. O alto preço que ela atinge se explica por ser um *design* associado à raridade da madeira e ao gesto escultural do *designer*, para os quais não há possibilidade de reedição industrial.

Chastel explicita, para o *The Art Newspaper International*, as escolhas da galeria: "*contrariamente ao Art Déco, na França, muitas peças brasileiras ainda não saíram das residências*".¹⁸ Elas são "*uma produção bem menos abundante que a escandinava, o que é melhor! (...) Ela é suficientemente grande para formar um mercado e descobrir coisas inéditas para os colecionadores.*" (Crochet, 2018)¹⁸ Vê-se aí que o trabalho da galeria é também de se distinguir de outras galerias para fazer seu nome. As possibilidades de lucro econômico e simbólico com "descobertas" vêm de uma avaliação dos estilos mais passíveis de serem valorizados. De um lado, o *Art Déco*, mais consagrado, mais caro e mais raro, em grande parte porque já foi retirado de circulação ao entrarem nos museus e coleções privadas. De outro, o *design* nórdico, funcionalista e de linhas minimalistas, mais saturado por ser mais industrializado e ter mais reproduções. Os móveis modernos brasileiros se mostravam rentáveis, em comparação com outras correntes estéticas, mais ou menos disponíveis no mercado.

Circuito das exposições

Uma exposição que inseriu o *design* brasileiro no panorama artístico mundial da arte moderna foi a realizada pelo Centre Pompidou, em 2013, com o título de programático *Modernités Plurielles 1905-1970*. Pela primeira vez, desde sua criação, em 1977, o museu buscou apresentar "*uma história mundial da arte*", "*descentrando o olhar para territórios e práticas periféricas ou desconhecidas*" e com a incorporação de "*uma nova geografia da criação, abrindo-se às cenas emergentes*" (Seban, 2013). Essa pluralidade de artistas, países, objetos e formas estéticas foi resultado de um novo programa de aquisições, iniciado em 2009, que implementou uma política de ação voltada para países da África, Oriente Médio, Sudeste Asiático e América Latina. O *design* moderno brasileiro esteve ali representado junto a fotografias, maquetes e plantas de arquitetura moderna, e de alguns dos principais artistas brasileiros, como Tarsila do Amaral e Hélio Oiticica.

¹⁸Crochet (2018), minha tradução.

Em 2019, a Cité de l'Architecture et le Patrimoine, museu público francês voltado à promoção da arquitetura e do patrimônio, realizou a exposição *Le mobilier d'architectes 1960-2020*, no qual foram expostas poltronas de Paulo Mendes da Rocha, Lina Bo Bardi, Jorge Zalsupin, entre outros. Nessa museografia, o *design* brasileiro e japonês foi exposto junto, na sala *Deux cultures singulières du mobilier*. O primeiro exaltado por "*tropicalizar o estilo internacional*" e o segundo "*por seu isolamento insular*" (Blaisse e Fayolle, 2019, p. 168). Curiosamente, foram as únicas produções agrupadas em função do pertencimento geográfico, diferentemente dos demais *designers*, ali apresentados por critérios como trajetória pessoal (Jean Nouvel, Ettore Sottsass, Zaha Hadid etc.), vinculação a um movimento estético (Memphis) ou postura política ("os engajados").

Nas instituições prestigiosas, exposições monográficas de *designers* brasileiros são mais raras, algumas mais antigas tiveram foco na arquitetura. O Centre Pompidou consagrou a Oscar Niemeyer, em 1979, a "*Oscar Niemeyer, architecte*", apresentando fotografias de suas principais realizações, desenhos, maquetes e apenas alguns de seus móveis. Destaca-se ainda a exposição *L'architecte et la forêt*, sobre José Zanine Caldas, a primeira dele na França, realizada em 1989 pelo Musée des Arts Décoratifs. Esta exposição também se concentrou na produção arquitetônica, exibindo principalmente projetos de residências e poucas fotografias do mobiliário doméstico. A despeito da crítica do jornal *Le Monde*, que considerou, sobretudo, uma produção elitista,¹⁹ essa exposição fixou a interpretação de um criador integrado à floresta e preocupado com a utilização de materiais locais, reatualizada, como se viu, na fala de galeristas, que valorizam seus móveis à luz das demandas de sustentabilidade.

Além dessas, destacam-se exposições temporárias internacionais itinerantes, patrocinadas por empresas detentoras dos direitos autorais de reprodução dos móveis. Uma delas é a "*Lina Bo Bardi Together*", financiada pela Arper, empresa italiana responsável pela edição de alguns dos móveis da arquiteta. Seguindo estratégia de difusão da marca, essa exposição circulou em Londres, Viena, Basel, Berlin, Amsterdam e Paris. Em 2019, o Carnegie Museums of Pittsburgh apresentou os desenhos na mostra *Lina Bo Bardi Draws e a poltrona Bowl*. Em 2020, estava prevista uma grande retrospectiva no Museum of Contemporary Art Chicago, cancelada em razão da pandemia de Covid-19. Fruto de revisões iniciadas pelos estudos de gênero e por coletivos militantes que buscam destacar a presença de mulheres no universo da criação, Lina Bo Bardi, tal como Charlotte Perriand, tem ganhado mais espaço em exposições e compêndios de *design*, como *Women Design*, de Libby Seller e *Design au féminin* de Jane Hall.

Os móveis brasileiros nas coleções permanentes de grandes museus

Embora a participação em exposições tenha contribuído para ampliar a visibilidade dos *designers* brasileiros no exterior, a entrada das peças nos acervos de grandes museus internacionais é mais recente e seletiva. A análise da modalidade de aquisição desses móveis em coleções permanentes nos Estados Unidos e França mostra que a grande maioria das peças tem sido incorporada, no caso da França, via doações externas, e, nos Estados Unidos, via investimentos de grandes patrocinadores internos às instituições, especialmente interessados na valorização da arte latino-americana (Figura 1).

¹⁹"Desconhecido na França, o arquiteto Zanine defende em seu país, o Brasil, o retorno da construção em madeira, um material ao mesmo tempo nobre e barato. Mas esse homem, revoltado contra a especulação imobiliária e o concreto, constrói casas que não se destinam particularmente às pessoas mais pobres das favelas." Zanine au Musée des Arts Décoratifs, l'architecte au bois. *Le Monde*, 23/11/1989 (minha tradução).

No Centre Pompidou, as primeiras peças brasileiras que entraram na coleção permanente de *design* foram as poltronas *Favela* e a *Vermelha* dos *designers* contemporâneos Humberto e Fernando Campana. Elas foram doadas em 2004 pela Edra, editora italiana de *design* responsável pela produção das peças. Nessa época, o *design* moderno brasileiro não estava no radar da instituição. Somente em 2009 entraram, de Oscar Niemeyer, na coleção de arquitetura, alguns desenhos e fotografias de edifícios, e na coleção de *design*, uma mesa e uma poltrona. Esses dois móveis, desenhados para a sede do jornal L'Humanité em Paris, edifício também de autoria de Niemeyer, foram doados pelo próprio jornal. Essa poltrona é a única obra brasileira que foi incluída no *100 chef-d'oeuvres du design dans les collection du Centre Pompidou*, catálogo editado pela instituição em 2011 reunindo o que consideram "as peças mais belas da coleção", "obras-ícones" da história da disciplina. Em 2012, a instituição incluiu o protótipo de uma cadeira criada em 1948 por Oswaldo Bratke, arquiteto conhecido sobretudo pelos projeto de edifícios. Foram os filhos de Bratke que fizeram essa doação da cadeira, junto com desenhos de arquitetura. De Zanine Caldas, o museu guarda em sua coleção a *Poltrona H*, produzida pela Móveis Artísticos Z, fábrica para a qual o designer criou nos anos 1950 e 1960 móveis em madeira laminada. Também há um croqui de uma estante. Essas doações foram feitas em 2020 pelo filho e também *designer*, Zanini de Zanine, cuja obra tem atualmente atraído algumas galerias de *design* contemporâneo.

No Museum of Modern Art (MoMA) de Nova Iorque, as peças brasileiras que entraram para coleção de *design* são as cadeiras *Tripé*, *Frei Egidio* e *Girafa* e a poltrona *Bowl* de Lina Bo Bardi, a poltrona *Paulistano* de Paulo Mendes da Rocha, o banco *Módulo* de Oscar Niemeyer e seis poltronas dos Irmãos Campana (*Vermelha*, *Ottoman*, *Inflating Table*, *Cone Chair* e *Corallo Armchair*). Uma *Paulistano* original foi doada pela Objekto, atual fabricante. As demais são fruto da política de aquisição encampada por grandes empresários-doadores. Entre eles, a colecionadora Patrícia Phelps de Cisneros, venezuelana radicada nos Estados Unidos, principal agente de valorização de artistas brasileiros junto à instituição (Bueno, 2020). Membro do conselho, Cisneros tem assumido uma postura programática de institucionalização da arte latino-americana. Seu patrocínio possibilitou a aquisição de obras de Hélio Oiticica, Lygia Clark, Cildo Meirelles, entre outros. Com seus fundos, o MoMa criou o instituto para o estudo da arte da América Latina, que leva seu nome e um fundo dedicado a viagens, o Cisneros Travel Fund, que oferece financiamento para curadores realizarem prospecções em países latino-americanos. Em reportagem do jornal *Financial Times*, a colecionadora relata que foi durante uma dessas incursões que a curadora e conservadora Paola Antonelli "*descobriu os Irmãos Campana*".²⁰ Italiana formada em arquitetura pela Escola Politécnica de Milão, berço de importantes nomes do *design*, Antonelli é a responsável pelo departamento de arquitetura e *design* do MoMa, onde trabalha desde 1994. Ao longo desses anos, ela tem se dedicado a incluir o mobiliário na coleção permanente da instituição (Antonelli, 2003, 2005), seguindo seu princípio de "*tratar o design como arte*", como explicita em conferências de difusão (Antonelli, 2007).

A despeito do trabalho ativo de curadores e da orientação de grandes colecionadores, no caso do MoMa, verifica-se que uma parte das doações de móveis brasileiros nas principais instituições internacionais é feita pelos próprios *designers*, por seus herdeiros diretos (especialmente filhos, muito dos quais também arquitetos e *designers*), por galeristas e por fabricantes de móveis de autor. A busca pelo prestígio certamente mobiliza a colaboração. A doação é uma estratégia de consagração tanto da obra do *designer*, quanto do doador. Quando uma peça de *design* entra para a coleção de um museu reputado, ela passa por um processo minucioso de inventariação, que prevê a catalogação do autor, do produtor e do doador, bem como descrição das especificidades da peça, sua inserção em um movimento estético e uma cronologia. Ela ganha mais do que uma "ficha", ganha uma existência institucional. Reconhece-se, portanto, seu estatuto de obra legítima.

²⁰Harris (2014), minha tradução.

Centre Pompidou (Coleção Design)			MoMA (Departamento de Arquitetura e Design)				
Oscar Niemeyer Poltrona 1971 Estrutura em madeira curvada. Assento revestido em couro. Estofamento com enchimento de fibra de poliéster e espuma. 73 x 73 x 106 cm (Edra) Doação de L'Humanité, 2009 Inventário :AM 2009-1-22	Oswaldo Bratke Cadeira 1948 Madeira 75 x 45 x 52 cm Protótipo Doação de Carlos Bratke, Roberto Bratke, Maria De Lourde Silveira Bratke, 2012 Inventário : AM 2003-1-354	Irmãos Campana Poltrona Faveta 1991 Madeira 74 x 67 x 62 cm (Edra) Doação Edra, 2004 Inventário : AM 2003-1-354	Lina Bo Bardi Boraí 1951 Aço e tecido. 55 x 84 x 84 cm Comitê de Fundos para Arquitetura e Design (Doação Patricia Phelps de Cisneros) Número do objeto 135.2016	Lina Bo Bardi Cadeira Tripé 1950-1958 Aço e couro 77 x 68 x 78 cm Comitê de Fundos para Arquitetura e Design (Doação Patricia Phelps de Cisneros) Número do objeto 134.2016	Oscar Niemeyer "Modulo" mesa baixa 1978 Compensado pintado e aço 24.1 x 192.4 x 50.2 cm Comitê de Fundos para Arquitetura e Design Número do objeto 733.2015	Paulo Mendes da Rocha Cadeira Paulistano 1957 Aço tubular e lona 30 x 30 x 27" Doação da Objeto e do Fundo Latino-Americano e Caribenho. Número do objeto 871.2007.a-b	Campana Vermelha 1993 Edra Mazze, Pisa, Itália Ferro com revestimento de epdál, alumínio e corda. 78.7 x 74 x 57.8 cm Doação de Patricia Phelps de Cisneros. Número do objeto 290.1999

Figura 1 – Design brasileiro no acervo de duas instituições de prestígio. As peças são fotografadas, descritas e datadas, a autoria é reconhecida, o doador é explicitado.

Fonte: elaboração própria com dados recolhidos nos acervos das instituições (2022).

“Móveis de colecionador”: construção da reputação

A construção de valor do mobiliário que entra no mercado da arte e nas instituições de salvaguarda é inseparável de noções de singularidade e originalidade, a primeira que se liga ao artista e a segunda, à obra. Essa construção se dá por meio de diversas operações. Frequente em catálogos de leilão e nas fichas das galerias, o *zoom* na fotografia da peça destacando a assinatura do designer, a inclusão de um certificado de autenticidade e a utilização de imagens da mão do criador trabalhando a peça em seu ateliê funcionam, nesse registro de comercialização, como provas da autoria. Informações se o objeto foi projetado sob medida para cliente em um momento específico ou se pertenceu à coleção de alguém célebre no mundo da arte, da cultura ou da política, são registradas de modo a certificar a “vida social” do móvel.

Como me informou um casal franco-brasileiro de antiquaristas em Paris, especializados na comercialização internacional de móveis brasileiros, o mais complicado desse comércio é garantir a circulação das peças entre diferentes sistemas jurídicos, regras do comércio exterior, de fisco e importação. Quem vende obras de arte na França se engaja juridicamente na certificação da autenticidade das peças, ou seja, na correta atribuição de autoria, sob risco de anulação da venda. É por essa razão que leiloeiros e galeristas buscam formar seu portfólio garimpando junto aos primeiros encomendantes e colecionadores reputados.

Um catálogo de venda em leilão do lote “Design Brésilien”, apresentado em Paris em 2022 (Figura 2), mostra bem essas operações utilizadas para assegurar a procedência. Após uma sequência de fotografias que colocam em evidência detalhes das peças, consta uma introdução bilíngue, francês e inglês, intitulada *Collection de Monsieur M.* O colecionador é anonimizado, sabemos apenas que é europeu, de sua paixão pelo Brasil, repetida em várias palavras de léxico de encantamento (grifos meus), e de seu esforço para garantir uma seleção de qualidade:

A seleção apresentada hoje faz parte da coleção privada de um entusiasta [passionné] europeu. Esta seleção foi montada com muito cuidado durante um período de mais de quinze anos (...) Foi durante uma viagem em meados dos anos 90 que nosso colecionador foi imediatamente seduzido pela cultura incrivelmente rica e diversificada do Brasil. Uma década depois, sua atividade profissional o levou a visitar o país várias vezes ao ano. Não demorou muito para que o design moderno de meados do século chamasse sua atenção. Foi em 2005, durante uma caminhada no bairro dos Jardins, em São Paulo, que ele fez sua primeira compra coup de cœur. Uma espreguiçadeira que ficava no meio de uma loja de antiguidades foi a origem de tudo: a chaise longue “Rio” do designer e arquiteto Oscar Niemeyer. O que começou como uma simples admiração, logo se transformou em uma verdadeira paixão. (Artcurial, 2022, p. 6, minha tradução)

Aí estão delineados os atributos considerados importantes no mundo da arte para constituir uma coleção de qualidade: olhar arguto para descobrir raridades, competência para selecionar obras de qualidade e perspicácia para perceber os movimentos do mercado (Moureau et al., 2016). A narrativa coloca em cena um encontro amoroso e

reforça a imagem do colecionador carismático, movido pela descoberta. A relação com o Brasil é antiga, mostrando que, para além de *amateur*, ele é um *connaisseur*. Há ainda uma declaração de Monsieur M. lamentando a partida das peças, justificada pela crescente valorização do *design* brasileiro, "agora apreciado em uma escala mais ampla", o que o torna "confiante de que estas peças encontrarão novos e felizes proprietários graças a esse leilão na Artcurial" (Artcurial, 2022, p. 7).

No mercado de arte, como salientam Boisdeffre e Chayette (2014), o prestígio e o preço dos móveis são estabelecidos pelo "pedigree" da peça, que é avaliado pela reputação do colecionador e pelos locais de exposição. Intermediário no mundo da arte, o colecionador desempenha, portanto, papel fundamental na definição do valor artístico e econômico. Ao montar uma coleção, ele se lança em um trabalho intelectual, com o qual almeja imprimir sua marca pessoal.

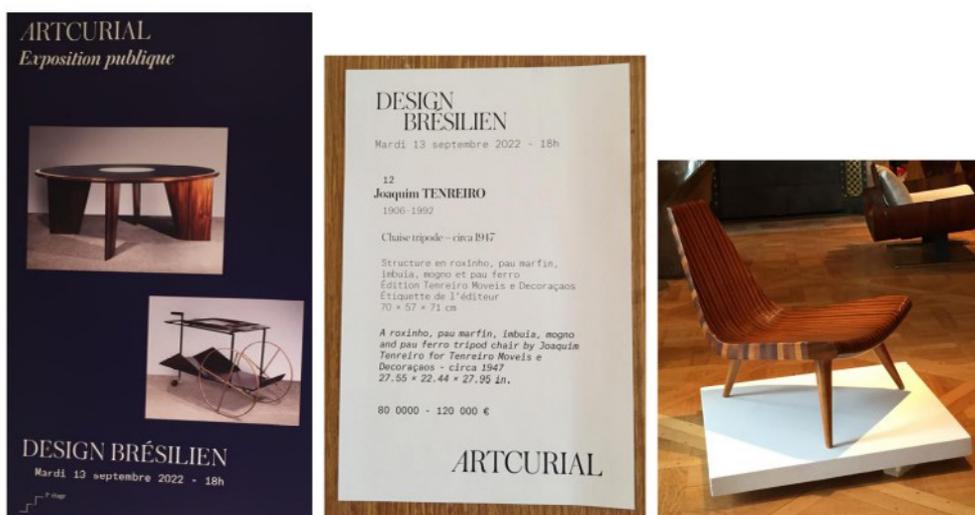


Figura 2 - Exposição pública do leilão do lote "Design Brésilien", coleção de Monsieur M., realizada em 13/09/2022, Paris, e Cadeira Tripé (1947), Joaquim Tenreiro, estimativa de venda entre 80 e 120 mil euros, arrematada por 131.200 euros.

Fonte: arquivo pessoal (2022).

Além da passagem por colecionadores reputados, os documentos de arquivo são importantes para a construção do valor desses móveis. Fotografias de interiores domésticos dos primeiros encomendantes ou do *designer* produzindo a peça, além de rascunhos, desenhos, esboços, protótipos e etiquetas da manufatura servem para identificar uma peça, confirmar a procedência e certificar a origem. Coletados junto aos encomendantes, *designers*, legatários ou colecionadores, esses materiais se tornam parte das coleções das galerias e museus, funcionando como provas de autenticidade. Razão disso é o esforço das galerias em reunir essa documentação e publicá-la em catálogos realizados em parceria com historiadores e curadores.

Considerações finais

O material coletado de fontes e contextos variados procurou trazer a diversidade dos agentes que atuam no mercado de "móveis de autor" e suas distintas operações de valorização, expondo um circuito complexo de eventos e ações. A partir da reconstituição do circuito de valorização do mobiliário brasileiro, a pesquisa mostrou que o local de origem e o passado são atributos de seleção valiosos, muitas vezes atualizados por pautas contemporâneas, como a questão ambiental, de gênero e as exigências de inclusão de

“outras modernidades”. Essas narrativas não são apenas operações retóricas. Para serem efetivas, elas precisam ser encampadas por agentes de diferentes espaços e em condições de deslocar esses objetos, destacar sua raridade, validar a procedência, assegurar a assinatura e garantir a autenticidade, ações fundamentais para se definir aquilo que merece ser conservado, exposto, reconhecido e colecionado. Reconhecidos como móveis emblemáticos de um movimento estético, o *design* atira o mercado de arte, desperta a atenção de colecionadores privados e de conservadores de instituições artísticas, agentes que são fundamentais para a entrada nas instâncias de arte mais legítimas.

Procurei mostrar que a raridade desses móveis é central para a valorização econômica. Galeristas, antiquaristas e comissários de leilões têm privilegiado essas peças pois, sendo escassas, atingem maior valor de mercado. O circuito de produção simbólica se ativa com exposições em grandes museus, artigos em revistas, livros, a presença em compêndios, leilões e a entrada em coleções prestigiosas, o que contribui para aumentar a reputação dos *designers* e para moldar o gosto dos colecionadores. São esses agenciamentos sociais que constroem o valor desses móveis. Ao deixar atrair o olhar apurado dos estetas, passar pelas mãos seletivas dos especialistas, circular em exposições, ser datado, catalogado em museus e comercializado no mercado de arte, esses móveis atravessam fronteiras simbólicas: de objetos técnicos se tornam objetos estéticos.

Coloquei em evidência o papel de intermediários cosmopolitas na valorização da criatividade brasileira e suas estratégias específicas para garantir a autenticidade. Esses agentes com múltiplos pertencimentos e competências são mediadores que operam no duplo jogo entre o Brasil e o exterior, posição requerida para circulação internacional de bens simbólicos. O acesso a formações universitárias (a maioria deles em arquitetura, história da arte, filosofia e *design*), a acumulação de diplomas em especializações (voltadas ao mercado de arte, curadoria, exposição) e pós-graduação (mestrado e doutorado na área de estética, *design*, cultural material) sinalizam um percurso com forte investimento, condição exigida para ocupar posições legítimas nesse mercado. Dada a polivalência demandada pelos setores de produção simbólica, observa-se a versatilidade dos agentes, que podem exercer ao mesmo tempo atividades comerciais, intelectuais e de seleção artística, como de professor universitário e curador, ser herdeiro do *designer*, doador, arquivista e colecionador ou atuante em galeria, no setor de luxo e historiador. Essa multiplicidade de posições sociais é condição de pertencimento nesse mercado: acumulando diferentes trunfos, eles se deslocam entre domínios artísticos, jurídicos, linguísticos, territoriais, econômicos, o que contribui para o reconhecimento de suas expertises entre os pares.

Se pensarmos na divisão social do trabalho para a construção do valor em arte (Bourdieu 1971; Becker, 2010; Moulin, 1992), podemos apontar que a renovação dos critérios de apreciação depende dessas redes finas e interdependentes que possibilitam que uma produção seja “descoberta” e considerada digna de ser exposta, conservada e colecionada. Essas sucessivas interações entre diferentes atores e instâncias de legitimação, oriundos de setores econômicos e artísticos, contribuem para estabelecer a reputação, que é, antes de tudo, um acordo coletivo sobre a qualidade do trabalho. Uma vez estabelecido, ele orienta o comportamento dos agentes, fixa um preço e contribui para controlar as incertezas presentes no mercado de arte, sobretudo um domínio em vias de consagração como o *design*.

Agradecimentos

Este artigo é um dos resultados da pesquisa de pós-doutorado realizada na FAU-USP, com estágio de pesquisa vinculado à ENS/CNRS, na França, onde fiz parte do trabalho de campo. Agradeço à FAPESP o financiamento da bolsa de pesquisa (processo: 2018/23451-1).

Bibliografia

- ANTONELLI, Paola. (2003), *Objects of Design from the Museum of Modern Art*, New York, Museum of Modern Art.
- ANTONELLI, Paola. (2005), *Humble Masterpieces*. New York, Museum of Modern Art.
- ANTONELLI, Paola. (2007). Treat design as art. Palestra TED. Disponível em: https://www.ted.com/talks/paola_antonelli_treat_design_as_art?subtitle=pt-br, consultado em: 07/06/2022.
- APPADURAI, Arjun. (2008), *A vida social das coisas: as mercadorias sob perspectiva cultural*. Niterói, Editora UFF.
- ARANTES, Otilia. (1998). *Urbanismo em fim de linha e outros estudos sobre o colapso da modernização arquitetônica*. São Paulo, Edusp.
- ARTCURIAL. "Design Brésilien". Catálogo de venda em leilão, Paris, 13 de setembro de 2022.
- ARTPRICE. "La cote du design". Le marché de l'art contemporain 2009/2010: le rapport annuel Artprice, 2010.
- AUZIOL, Brigitte. (2019). *Exposer le design: formes et intentions. Sciences de l'information et de la communication*. Tese de doutorado. Avignon Université.
- BECKER, Howard. (2010 [1982]), *Mundos da Arte*. Lisboa, Livros Horizonte.
- BLAISSE, Lionel; FAYOLLE, Claire. (2019), *Le Mobilier d'architectes, 1960-2020*. Paris, Pollen-Difpop.
- BOISDEFRE, Marie-Aurore; CHAYETTE, Hervé. (2014), *Les 100 mots du marché de l'art*. Paris, PUF.
- BOLTANSKI, Luc; ESQUERRE, Arnaud. (2017), *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Paris, Gallimard.
- BOURDIEU, Pierre. (1971), "Le marché des biens symboliques". *L'Année sociologique*, 22, 49-126.
- BURROUGHS, Katrina. (2019). "The rebirth of midcentury Brazilian design". *Financial Times*, 29 nov. Disponível em <https://www.ft.com/content/631beb24-ae14-4c68-afe7-f0b109da2c35>, consultado em 20/07/2022.
- BUENO, Maria Lucia. (2001), *Artes plásticas no século XX: modernidade e globalização*, Campinas, Editora da Unicamp/Imesp/Fapesp.
- BUENO, Maria Lucia. (2020), "Coleções e arquivos como agentes da mundialização". 2º Simpósio Internacional de Relações Sistêmicas da Arte, Porto Alegre, UFRGS.
- CALHEIROS, Alex; MARI, Marcelo; RUFINOTI, Priscila Rossinetti. (2014), *Mobiliário moderno: das pequenas fábricas ao projeto da UnB*. Brasília, Editora UnB.
- CARDOSO, Rafael. (2008), *Uma introdução à história do design*. São Paulo, Blucher.
- CHEN, Aric. (2016), *Brazil Modern: The Rediscovery of Twentieth-Century Brazilian Furniture*. New York, Monacelli Press.
- CROCHET, Alexandre. (2018), "Le design brésilien à la conquête de l'Europe". *The Art Newspaper Daily*, 24 out. (Número 139). Disponível em <https://boutique.artnewspaper.fr/daily-issues>, consultado em 20/07/2021.
- DUBOÏ, Oscar. (2018), "L'aventure moderniste au Brésil". *La Gazette Drouot*, 6 set. Disponível em <https://www.gazette-drouot.com/article/l-aventure-moderniste-au-bresil/4063>, consultado em 18/06/2022.
- FIALHO, Ana. (2006), *L'insertion internationale de l'art brésilien. Une analyse de la présence et de la visibilité de l'art brésilien dans les institutions et le marché*. Tese de doutorado, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris.
- FIALHO, Ana. (2017), "O mercado, os artistas, os colecionadores e as instituições". *Ouvir ou ver*, 13, 2:378-390. DOI: <https://doi.org/10.14393/OUV21-v13n2a2017-3>

- GRANDJEAN, Emmanuel. (2017). "Le réveil du design latino-américain". *Le Temps*, 15 nov. Disponível em <https://www.letemps.ch/lifestyle/reveil-design-latinoamericain>, consultado em 07/09/2021.
- HARRIS, Gareth. (2014), "Patricia Phelps de Cisneros: an art patron on a mission". *Financial Times*. 28 nov. Disponível em <https://www.ft.com/content/e06f9776-719a-11e4-b178-00144feabdc0>, consultado em 26/07/2022.
- HEINICH, Nathalie; SHAPIRO, Roberta (org). (2012), *De l'artification. Enquête sur le passage à l'art*. Paris, EHESS.
- HERNANDEZ, Brigitte. (2018), "À la découverte du design brésilien". *Le Point Lifestyle*, 09 set. Disponível em https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/a-la-decouverte-du-design-bresilien-09-09-2018-2249738_4.php#11, consultado em 14/07/2022.
- LASKY, Julie. (2016), "Brazilian Midcentury Modern Furniture: A Sexier Take on Eames". *The Wall Street Journal*, 18 fev. Disponível em <https://www.wsj.com/articles/brazilian-midcentury-modern-furniture-a-sexier-take-on-eames-1455818551>, consultado em 12/08/2021.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. (2015). *A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista*, São Paulo, Cia das Letras.
- LARSEN, Christian. (s.d), "Christian Larsen looks back at the icons that defined Brazil in the midcentury". Disponível em <https://www.pamono.com/brazilian-modern>, consultado em 13/09/2022.
- MARI, Marcelo. (2017), "Melancolia do moderno: móveis esquecidos de Sergio Rodrigues". *ARS*, 15, 29:122-145. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2017.123176>
- MICHETTI, Miqueli. (2015), *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo, Annablume.
- MOULIN, Raymond (1992), *L'Artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion.
- MOUREAU, Nathalie; SAGOT-DUVAUROUX, Dominique. (2016), *Le marché de l'art contemporain*. Paris, La Découverte.
- MOUREAU, Nathalie, SAGOT-DUVAUROUX, Dominique; VIDAL, Marion. (2016), *Collectionneurs d'art contemporain. Des acteurs méconnus de la vie artistique*. Paris, Ministère de la Culture, DEPS. DOI: <https://doi.org/10.3917/deps.mour.2016.01>.
- PARPET-GARCIA, Marie-France. (2009), *Le marché de l'excellence, les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris, Seuil.
- POMEAU-PEYRE, Clémentine. "Le Brésil, nouvel eldorado du design". *Le Monde*, 13/04/2023.
- PREVIATTI, Débora. (2019), *Chefs à brasileira: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018)*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- PRÉVOST, Marie-Eudes. (2018), "La touche Brésil". *Point de Vue*, 30 set. Disponível em <https://www.chastel-marechal.com/point-de-vue-la-touche-bresil-septembre-2018/>, consultado em 17/04/2022.
- QUEMIN, Alain. (2021), *Le Monde des galeries. Art contemporain, structure du marché et internationalisation*. Paris, CNRS Éditions.
- R & COMPANY AND THE MONACELLI PRESS, (2022), Disponível em: <https://r-and-company.com/publication/brazil-modern/>, consultado em: 13/08/2022.
- ROSATTI, Camila Gui. (2019), "Moderno sob medida: produtores e clientelas do mobiliário paulistano nos anos 1950", in C. Pulici; D. Fernandes. (org.), *As lógicas sociais do gosto*. São Paulo, Editora Unifesp.
- SANTOS, Maria Cecília. (2015), *Móvel moderno no Brasil / Modern furniture in Brasil*. São Paulo, Editora Olhares.

- SEBAN, Alain. (2013). Exposition / Musée Modernités plurielles de 1905 à 1970. Disponível em <https://www.centrepompidou.fr/fr/programme/agenda/evenement/ccARK9>, consultado em 07/05/2022.
- SIMIONI, Ana Paula. (2019) "Mulheres artistas no mercado artístico internacional: um olhar a partir dos índices do Artprice", *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, 9, 66-81.
- VASCONCELOS, Marcelo; VICENTE, Alberto. (2017). *Móvel Moderno Brasileiro/Brazilian Modern Design*. São Paulo, Editora Olhares.
- VELTHUIS, Olav. (2005), *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton, Princeton University Press.