

# Entre lógicas distintas de comercialização de pintura: o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* “Chico da Silva” em Fortaleza<sup>1</sup>

Gerciane Maria da Costa Oliveira<sup>2</sup>

## Resumo

O presente artigo visa compreender como os diferentes modelos de distribuição que se estabeleceram com base na circulação dos trabalhos do pintor *naif* Chico da Silva, e os que lhe foram atribuídos, no circuito estruturado de galerias privadas e no comércio alternativo e indiferenciado de pintura incidiram sobre a elaboração de valorações simbólicas e econômicas do artista e de suas obras. Considerando o estado de emergência da base mercadológica da capital cearense, se analisa como a inserção das composições em arranjos comerciais diferenciados em termos de amplitude de oferta, prática de preços e heterogeneidade de agentes instituem modos de apreciação e consumo distintos, que reconhecem ou não a concepção da obra como extensão da individualidade criadora.

**Palavras-chave:** Mercado de arte. Arte Naif. Chico da Silva.

## Abstract

This article aims to understand how different distribution models that were established based on the movement of jobs *naif* painter Chico da Silva, and assigned to him in structured circuit of private galleries and alternative and undifferentiated trade painting focused on the development of symbolic and economic valuations of the artist and his works. Considering the state of emergency the marketing base of Fortaleza, it was, analyzed how inclusion of compositions in different commercial arrangements in terms of offering range, practice prices and heterogeneity of agents shall establish ways of assessing and distinct consumption, which recognize or not the project design as an extension of the creative individuality.

**Keywords:** Art market. Naive art. Chico da Silva.

1

Este artigo deriva de discussões da tese de doutorado em Sociologia da autora, realizada sob a orientação da professora Dra. Andréa Borges Leão, pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará (UFC), intitulada “É ou não é quadro um quadro Chico da Silva? Estratégias de autenticação e singularização no mercado de pintura em Fortaleza”.

2

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará e docente da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA).

## Introdução

O pintor *naif*<sup>3</sup> Chico da Silva (1910-1985) assumiu uma posição intermediária entre o artista popular e erudito. Tal classificação dupla não se conformou em decorrência de uma identificação estilística ou formal intrínsecas a sua obra, mas em virtude dos diferentes modelos de distribuição que se estabeleceram com base na circulação de seus trabalhos, e os que lhe foram atribuídos<sup>4</sup>, no circuito estruturado de galerias privadas e no comércio alternativo e indiferenciado de pintura.

Premiado em 1969 na Bienal de Veneza com uma menção honrosa, mérito até então jamais concedido a um artista brasileiro, Silva, após ser reconhecido nos círculos artísticos e culturais nacionais e internacionais por meio de exposições itinerantes realizadas nas décadas de 1940, 1950 e 1960 (GALVÃO, 1987), instituiu uma relação intensa com a dinâmica comercial, canalizando o seu fazer artístico para esta finalidade.

Ao estender a sua produção do ateliê na inserção de terceiros no trabalho de feitura dos quadros, ele instaurou um regime de produção coletiva que ao se proliferar entre os moradores do bairro Pirambu, proporcionou o escoamento no mercado cerca de 2.000 quadros por semana, todos intrigantemente assinados com o "F.D Silva".

Com efeito, o mercado de pintura *naif* "Chico da Silva" não encontrou fenômeno parecido ao longo da história da arte cearense. José Fernandes (1927-2010), Afonso Lopes (1918-2000) e outros pintores que figuraram como expressões de sucesso comercial no mercado de arte local, de longe alcançaram o *boom* mercadológico protagonizado pelo artista praiano. Os quadros de colorido vibrante e motivo alegórico ao mesmo tempo em que inundaram as calçadas na rua Monsenhor Tabosa, eram distribuídos pelas principais galerias da cidade e do eixo Rio-São Paulo.

As modalidades variadas de intermediação utilizadas por Chico e por seus representantes mais diretos portavam lógicas distintas, de fixação de preços, a amplitude de oferta, de perfil de agentes, contudo, tais esferas de bens restritos e ampliados encontravam seus pontos de intercessão, fato que incidia na elaboração de rentabilidade simbólica e econômica do artista e da sua obra mutuamente nos dois campos.

3

A obra de Chico da Silva é enquadrada na classificação da dita arte *primitiva* – também chamada de *naif*, *ingênuo* e *ínsito* – no sentido que essa se caracteriza como um conjunto de manifestações estéticas não eruditas, de aprendizagem autodidata e de inspiração espontânea (AQUINO, 1978, p. 11).

4

Ao longo do texto, a expressão "Chico da Silva" indica a abrangência do enfoque da análise para o conjunto mais amplo de composições que portam a assinatura "FD Silva", indistintamente de serem executadas pelo próprio artista, por seus auxiliares ou pintores imitadores.

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

Esta porosidade de fronteira entre domínios culturais correspondia ao estado indefinido do mercado pictórico do Ceará, caracterizado como um arranjo não rigidamente organizado, em vias de profissionalização que expressava um campo artístico cultural não completamente independente cujo mercado de bens simbólicos ainda não conseguia se delinear inteiramente (ORTIZ, 1989).

**Chico da Silva e a emergência do mercado de arte especializado em Fortaleza.**

Pode-se afirmar que o mercado de obras de Silva se configurou como um vetor de desenvolvimento do mercado de pinturas no Ceará. O histórico deste fenômeno comercial coincidiu com o momento de emergência de uma base mercadológica de bens culturais, principalmente da pintura, na capital cearense da década de 1960. Em certa medida é possível afirmar que ele se inscreveu e engendrou este processo de estruturação comercial.

Foi Henrique Blunh, cantor lírico alemão representante inicial de Silva, o primeiro a utilizar a denominação de *marchand* para nomear sua atividade mercadológica, fato que o tornou, neste sentido, o marco de origem desta carreira no campo das artes cearenses.

Até então o trabalho de vendas de quadros em Fortaleza era quase que de total responsabilidade dos decoradores, agentes em grande parte vinculados a lojas de decoração que estabeleciam o elo entre a esfera produtiva (pintores) e receptiva (compradores particulares e empresários-mecenas) na ausência de outros segmentos profissionais do mercado de arte.

Atuando também como espécies de *freelancer*, estes intermediários tinham formações em cursos de curta duração ofertados por entidades como a Escola de Arte de Interiores de Fortaleza (PINHEIRO, 1997). Devido ao caráter informal da atividade, as formas de recrutamento para o exercício desta carreira não exigiam credenciais e títulos como condição de entrada, mas outros fatores de ordens diversas eram considerados, como

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

envolvimento em atividades relacionadas ao ramo da decoração ou do comércio varejista.

Com o aparecimento da figura do *marchand*, a função do decorador não foi de imediato extinta<sup>5</sup>, contudo no contexto de profissionalização do mercado de obras plásticas cabia ao *marchand* operar com legitimidade o escoamento de obras singulares, auxiliando o artista quer seja na criação de oportunidades interessantes para apresentação de seus trabalhos, ou subsidiando materialmente sua produção ao adquirir suas obras.

Muito embora a profissão de *marchand* prescindia a formação específica, esta atividade requer conhecimento empírico do assunto, acúmulo de informações estas que advém de um percurso em outros campos profissionais muito plurais. Diferente da atividade de leiloeiro, por exemplo, que historicamente foi exercida predominantemente por integrantes dos segmentos das elites (QUEMIN, 1997), a carreira de *marchand* não se restringe a determinados grupos sociais ou sequer é regida por qualquer tipo de regulamentação profissional. A estabilidade e consolidação neste seguimento basicamente dependem "da evocação dos trunfos acumulados e da capacidade de lidar com o impasse entre os ganhos econômicos imediatos e a preservação da liquidez do artista ante grande procura" (OLIVEIRA, 2015, p. 138).

Bluhn começou a trabalhar com Silva no ano de 1963. Seu papel foi fundamental na mediação das obras do primitivista para a rede comercial de arte do eixo Rio-São Paulo e na colocação do artista no circuito mercadológico nacional. Galerias como a Petite Galerie e a Relevo, localizadas no Rio de Janeiro, adquiriam quadros de Silva ao *marchand* com o intuito de atender uma demanda local e aos pedidos de outros países que buscavam a arte do pintor *naif* brasileiro. Foi ainda por meio de Bluhn que Chico entrou em contato com o colecionador e leiloeiro napolitano Giuseppe Baccaro.

Um dos principais dinamizadores do mercado de arte brasileiro, Baccaro conheceu Chico da Silva em ocasião de uma viagem a São Paulo feita pelo primitivista em companhia de Bluhn. Promotor dos artistas populares, cuja valoração ele nivelava ao *status* das ditas "grandes artes" nos seus leilões, Baccaro recebeu Chico por certo tempo em sua residência,

5

Somente no final da década de 1990, a figura do decorador nestes moldes praticamente se extingue, dando espaço para a atuação profissional do arquiteto.

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

no intuito de que o Artista produzisse painéis que foram incorporados a sua coleção particular (RUGIERO, 2007).

Conjugando práticas de agenciamento comercial e promoção cultural, Bluhn envolvia diferentes agentes dos setores do mercado de arte em suas operações. Ainda que predominasse o esquema de venda entre intermediários, pode-se observar a conformação de mercados típicos que abrangiam vendas de *marchands* para *marchands* de outros estados, de *marchands* para *marchands* locais, de *marchands* para galeristas, de *marchands* para colecionadores de outros estados, de *marchand* para compradores locais etc.

Os representantes posteriores a Bluhn, Maurício Xerex e José Edilson Pintombeira (mais conhecido como Dão) deram prosseguimento à diversificação de práticas em torno das pinturas com a assinatura "F.D Silva". As vendas de lotes numerosos de trabalhos faziam uso de diferentes canais de escoamento, lojas de decoração, moldurarias, compradores particulares e galerias do Sudeste e locais. Neste contexto, Fortaleza já contava com um número considerável de galerias privadas, a emergência da base mercadológica que iniciou em meados da década de 1960 encontra sua fase de expansão e consolidação nos anos 1970.

Os espaços comerciais Gauguin, Sinval Arte, Avant-Garder e Ignez Fiúza se inscrevem nesta fase de diversificação de tendência. Considerada uma das mais atuantes galerias no mercado de arte cearense, a galeria Ignez Fiuza promoveu, durante mais de três décadas de atividade, exposições, mostras e vernissages que apresentaram ao público local nomes de projeção local e nacional tais como Aldemir Martins, Renina Katz, Tomie Ohtake, Claudio Tozzi, Sérvulo Esmeraldo, Burle Marx, Zenon Barreto entre outros (PINHEIRO, 1997).

Seguindo a lógica de estruturação do mercado de arte nacional, a presença de mulheres a frente desses espaços de comercialização de arte em Fortaleza como Ignez Fiuza reafirmava o fato de que "a ideologia dominante constrói da mulher uma figura bem ajustável ao trabalho de intermediação comercial de bens de luxo e cultura". (DURAND, 1989, p. 203). Os predicados "intuição", "paciência", "amor" etc. atribuídos ao feminino estariam, desta forma, em consonância às práticas comerciais do

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

universo da arte, pautados na negação, ou dissimulação dessa negação, ao imediatismo das transações comerciais de bens comuns.

Trabalhando predominantemente com o regime de consignação, subtraindo certa porcentagem do lucro global das vendas, as galerias de arte em Fortaleza raramente mantinham contrato de exclusividade com os artistas em razão dos altos custos que esse regime de promoção cultural e econômica acarretava para ambas as partes, artistas e representantes. Os preços praticados nestes estabelecimentos variavam segundo diversos aspectos, entre eles o gênero, a reputação dos artistas e o volume da procura e, de uma forma geral, se balizavam no roteiro de preços estabelecido pela dinâmica do mercado de arte.

Muito embora a embrionária base mercadológica especializada se apresentasse aos artistas locais como o canal propício de exibição e distribuição de suas obras, outras sistemáticas de venda eram mantidas ou acionadas pelos produtores ou por seus intermediários mais diretos. O mercado indiferenciado de pintura que abrangia grandes estabelecimentos de decoração e lojas de moldura atuava em concorrência ao mercado formal diversificando e flexibilizando práticas, aspecto este que incidirá sobre as obras, considerando que elas carregam as marcas do circuito de difusão no qual estão inseridas (BECKER, 2010).

### **As faturas primitivas de Silva no comércio alternativo e indiferenciado de pintura**

Ao conjugar a venda de artigos de decorações (tapeçarias, molduras espelhadas, mobiliário etc.) com pintura, as lojas de decoração desenvolveram um setor artístico forte com várias iniciativas no âmbito das suas dependências. Como um dos principais estabelecimentos desse ramo em Fortaleza, a Marina Decorações foi responsável por promover mostras como a "I Feira de Arte de Marina Decorações" em que figuraram Barrica, Nice, Descartes Gadelha e Chico da Silva e cursos de formação artística ministrados por artistas locais como José Fernandes (1º SALÃO, 1974).

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

A venda dos quadros de Chico da Silva nestes espaços equivalentes de distribuição de arte aconteceu de modo intenso, sendo as obras produzidas ou no atelier-residência do Artista (atendendo encomenda prévia) ou nas dependências da loja de decoração. Com efeito, abrigar o trabalho de produção do artista no próprio lugar de venda não partia de motivações aleatórias, o propósito era garantir o cumprimento dos prazos de entrega dos lotes das composições e responder prontamente as injunções da demanda da clientela.

Nos anos de 1970, Chico da Silva trabalhou nas dependências da loja Marina Decorações pintando diretamente para o empresário português Adelmo de Vasconcelos. Fornecendo o material e instrumentos para a pintura, a loja, ao final da produção, adquiria as composições por preço de atelier, ou até mesmo por valor inferior, e repassava para a clientela por um preço superior. As faturas de Chico da Silva eram expostas em grande quantidade no interior e na parte externa da loja, chamando atenção de clientes cativos e ocasionais.

Sob a lógica de um comércio atacadista, os produtores que utilizavam esses espaços como canais de distribuição respondiam ao ritmo de produção diferenciado. Neste regime, em geral, a loja fazia aquisição dos quadros de um mesmo pintor que, para atender ao volume de pedidos, produzia em uma cadência de trabalho intensa, o que resultava, muitas vezes, em um conjunto de composições homogêneas e indiferenciadas. A intervenção mais deliberada dos proprietários dos estabelecimentos também se apresentava como injunções sobre a autonomia do artista que deveria pôr em constante negociação o seu estilo plástico e as demandas de motivos e temas dos clientes.

A atuação concomitante de outros intermediários que não os *marchands* operando no comércio de quadros "Chico da Silva" também concorreram para o delineamento de valores diversos na venda do artista primitivo. Com a mediação de decoradores, Silva ampliou suas possibilidades de venda, sobretudo, entre os empresários-mecenas, tendo em vista que muitos destes profissionais do mercado de arte eram contratados exclusivamente por essas agências para assessorarem a montagem de acervos particulares.

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

Os decoradores faziam a aquisição das obras plásticas de Silva para oferecer aos seus clientes interessados em "colorir" as dependências de suas empresas (rede de bancos, clínicas médicas, restaurantes, hotéis etc.). Por meio dessas práticas foi possível constituir coleções corporativas importantes de "Chico da Silva", especialmente vinculadas a instituições financeiras com sede local.

De forma geral, as instituições financeiras, como bancos e corretoras de seguro, abrangem o grupo de adquirentes de arte de maior peso no meio das corporações. As entidades cearenses não escaparam ao padrão. Tendo em vista a centralidade destas agências financeiras nas economias capitalistas, a relação entre o mercado de arte e o de ações justifica em parte o interesse delas nas compras de objetos artísticos, haja vista que "Com os olhos voltados para a especulação, é razoável supor que as agências financeiras não perderam de vista o crescimento sem precedentes e às vezes errático dos preços de arte" (WU, 2006, p. 258).

Constituindo também este mercado paralelo de arte, existiam os espaços comerciais das lojas de moldura. Com a tarefa principal de vender molduras e fazer emolduramento de quadros, fotos, espelhos etc. (além de outros serviços relacionados à pintura como restauração, manutenção e perícia), estes espaços assumiram em Fortaleza um papel alternativo de venda de quadros, operando dentro de um regime flexível e não padronizado de modos de pagamento, estratégia de atração de público, formas de comercialização etc. Voltados para um público de classe média, esses empreendimentos apostavam em tendências de fácil acesso para o público em geral, tais como a vertente do figurativo, com ênfase no gênero de paisagem, partindo para o surrealismo e o abstrato (MONTEZUMA, 1990).

Mesmo com a agência de intermediários na mercantilização dos trabalhos do pintor primitivista, o regime direto de vendas não foi totalmente abandonado pelo Artista. Com a instalação da "Casa Chico da Silva"<sup>6</sup>, espécie de centro turístico no Pirambu, os visitantes de origem especialmente do Sul e Sudeste tinham possibilidade de adquirir obras diretamente do Artista, composições feitas, inclusive, na presença do comprador. Em fases de instabilidade do mercado pictórico, Silva ampliava

6

O prédio foi cedido temporariamente pelo governador César Cals e pelo prefeito Vicente Fialho no final de 1974, mediante a Empresa de Urbanização de Fortaleza (Emurf), para atividades de produção e venda de telas, enquanto o Artista estivesse vivo. Projetada pela arquiteta Maria Clara Nogueira Paes Caminha Barbosa, o prédio se localizava próximo à avenida Leste-Oeste (GALVÃO, 1990).

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* “Chico da Silva” em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

suas opções de venda procurando a clientela nos bairros nobres de Fortaleza ou “nos restaurantes e portas de hotéis da Avenida Beira-Mar” (GALVÃO, 1990, p. 32).

**Zonas de comercialização massiva dos quadros “Chico da Silva”.**



Figura 1 :: Área do comércio das obras de Chico da Silva em Fortaleza

Escapando ao monopólio mercadológico do artista e de seus representantes mais diretos, os múltiplos “Chico da Silva”, produzidos no bairro Pirambu por uma legião de anônimos, eram comercializados em espaços de venda de artesanato como o Centro Turístico e o Mercado Central ou ao ar livre, nas mediações da rua Monsenhor Tabosa com avenida Beira-Mar e praça do Ferreira, por preços muito variados, valores de 30, 40, 50, 60 ou 100 cruzeiros (O POVO, 1977).

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

Atendendo a soberania do cliente, as transações eram realizadas de forma rápida e correspondiam à disponibilidade do consumidor em pagar os trabalhos, o preço era assim estipulado "pela cara do freguês". Nestas operações informais, de critérios não fixos e subjetivos, a lucratividade permitia apenas "[...] subsidiar os gastos da produção, no pagamento da matéria-prima elementar das composições (guache e papel dúplex), o que representava uma lucratividade nula para os produtores em determinados períodos" (OLIVEIRA, 2015, p. 166).

**Lógicas de mercado concorrenciais e complementares: a mútua influência das esferas de distribuição ampliada e restrita.**

Ao responder a lógicas distintas de comercialização de arte, subsidiadas em maior ou menor grau pela ideia da obra plástica como um bem de exceção (BOURDIEU, 1989), os trabalhos atribuídos a Chico da Silva assumiram valorações monetárias diferenciadas que, de certa maneira, carregavam as marcas do circuito de difusão em que circulavam e das injunções mais ou menos diretas dos seus intermediários correspondentes (BECKER, 2010).

As diferenças de práticas de valores ocasionadas pela elasticidade da oferta e diversificação de transações comerciais acarretaram a fixação de preço no mercado secundário bem abaixo da tabela final do artista<sup>7</sup>. Tendo em vista que são os leilões que cristalizam os valores e estabelecem a cotação pública do pintor (DURAND, 1989), deste parâmetro se derivará roteiros de preços para o âmbito de outras transações.

Ao comparar as cotações dos artistas cearenses que ocuparam posições de relevo na economia de mercado, como Antônio Bandeira e Aldemir Martins, nos registros de venda pública, observa-se que o preço das obras de Silva está bem abaixo da estima alcançada pelos outros pintores locais. Quadros a óleo de Bandeira e de Aldemir valeu no ano de 1983, Cr\$ 1.100.000 e Cr\$ 1.600.000 (em cruzeiros, moeda da época), a pintura de Silva utilizando a mesma técnica foi arrematada pelo valor de Cr\$ 20.000 (LOUSADA, 1984).

7

Trata-se da tabela de preços para a venda do consumidor final, aquela sugerida pelo produtor para venda das suas obras nas galerias e que o mercado costuma chamar de tabela final dos artistas. (SANTOS, 1999, p. 97).

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

O paralelo entre representantes do mesmo gênero também expressa esta tendência. Enquanto os guaches do artista *naif* José Antônio da Silva obtiveram o valor de Cr\$ 50.000, os de Chico alcançaram Cr\$ 15.000. É necessário ponderar que outros fatores influenciaram o aviltamento dos trabalhos de Chico da Silva no mercado de arte secundário, a permanente suspeita em torno da autenticidade dos quadros sem dúvida foi um deles, contudo a inexistência de um equilíbrio praticado nos diversos espaços de comercialização foi condicionante para esta baixa de preços.

Contudo, esta lógica de desvalorização ocasionada pela diferença de práticas de valores sofria efeitos controversos na rede de galerias. Observa-se a oscilação entre queda e aumento da cotação de Silva no mercado primário em decorrência da implicação paradoxal da contrafação, se por um lado ela colocava o artista em constante estado de suspeita, por outro ela agregava valor, imputando-lhe aura, no sentido de que seu trabalho mereceu tal energia (ZOLBERG, 2006). Além disso, as obras genuinamente comprovadas passavam a ser ofertadas por valores superestimados nestes espaços.

Com efeito, a ruptura entre a obra de Chico apreciada pelos círculos da esfera erudita e as faturas primitivas comercializadas massivamente não se operou definitivamente, tendo em vista os limites e as relações que estes domínios do mercado de bens restritos e ampliados estabelecem. Nestes termos, o consumo de múltiplos "chicos da silva" referenciava-se ainda que precariamente na arte legítima e nas normas que orientam essa esfera, expressando-se como uma espécie de produto "adaptado" (BOURDIEU, 1992), intermediários entre as obras produzidas no domínio de produção erudita e os que respondem as expectativas do público médio.

A valorização da "assinatura" de FD Silva nos inúmeros quadros que eram negociados exhibe isso. Antes de cumprir a sua função convencional de atestar a autoria singular da obra, neste caso, significativamente fragilizada pelo volume de telas inseridas diariamente no mercado, a assinatura efetuava a separação de *status* entre objetos diferenciados e vulgares. Destituindo a equivalência entre estes produtos pretensamente culturais e outros bens comuns, a assinatura reclamava,

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

assim, a irredutibilidade das composições, mesmo que inautênticas, a simples mercadorias (OLIVEIRA, 2015, p. 168).

Muito embora, as características deste mercado assumissem feição do comércio de pura concorrência, no qual o jogo direto do "toma lá, dá cá" denuncia os interesses econômicos explícitos dos agentes nele envolvidos, reduzindo a obra ao estatuto de simples mercadoria, a mobilização de elementos proveniente à lógica do mercado especializado, tal como a preservação da marca da singularidade do artista atestada pela assinatura, impossibilita o enquadramento dessas práticas de comercialização no modelo clássico de mercado.

### Considerações finais

A diversidade de perfis de proprietários de quadros Chico da Silva, identificada atualmente, demonstra a abrangência comercial deste pintor entre as diferentes classes sociais. De coleções corporativas de instituições financeiras a residências situadas na periferia de Fortaleza, as obras do pintor primitivista foram assimiladas por públicos diversos, mediante a pluralidade de arranjos mercadológicos e práticas comerciais que se conformaram em torno das faturas produzidas pelo artista, por seus ajudantes ou terceiros.

Dirigidas concomitantemente para o público restrito, formado para reconhecer os produtos artísticos como "obras" singulares, resultado da atividade de um gênio criador, e para o público médio, despreocupado com a função puramente estética do trabalho, primando assim por sua finalidade decorativa, as obras de Silva transitavam entre esquemas distintos que abrangiam espaços formais de venda de arte (galerias particulares) e canais informais de comercialização (lojas de molduraria, de decoração, restaurantes, centros turísticos etc.), mobilizando aspectos de uma esfera para outra.

Esta porosidade de fronteiras entre domínios de produção e circulação promove a relação ambígua de concorrência e complementaridade entre

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

esfera formal e informal, denotando o estado particular do campo cultural e artístico não completamente autônomo. No caso do mercado cearense, o estado de padrões indefinidos engendra a dinâmica mercadológica de "chicos da silva" por canais de difusão de lógicas próprias que se conjugam na constituição de valorações monetárias e simbólicas.

### Referências

- AQUINO, Flavio. *Aspectos da pintura primitiva brasileira*. Rio de Janeiro: Spala, 1978.
- BECKER, Howard. *Mundos da Arte*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- \_\_\_\_\_. Mercado dos bens simbólicos. In: \_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- CHICO da Silva ainda está pintando. *O Povo*, Fortaleza, 27 jun. 1977, p. 21.
- DURAND, José Carlos. *Arte, privilégio e distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855/1985*. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1989.
- GALVÃO, Roberto. *Chico da Silva: do delírio ao dilúvio*. Fortaleza: Bancesa, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Chico da Silva*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Uma visão de arte no Ceará*. Fortaleza: Grafisa, 1987.
- LOUSADA, Júlio. *Artes plásticas: seu mercado: seus leilões*. São Paulo: J. Louzada, 1984.
- OLIVEIRA, Gerciane Maria da Costa. *É ou não é um quadro Chico da Silva? Estratégias de autenticação e singularização no mercado de pintura em Fortaleza*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

Entre lógicas distintas de comercialização de pintura:  
o mercado restrito e ampliado de quadros *naifs* "Chico da Silva" em Fortaleza  
Gerciane Maria da Costa Oliveira

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MONTEZUMA, Maria de Fátima Sales. *Pintura: traços históricos, vida e produção artística em Fortaleza*. Fortaleza: [s.n.], 1990. 143p.

PINHEIRO, Angêla. *Ignez Fiuza, mulher feita de arte e fibra*. Fortaleza: Fundação Cultural de Fortaleza, 1997.

QUEMIN, Alain. *Les commissaires-priseurs: la mutation d'une profession*. Paris: Ed. Anthropos, 1997.

RUGIERO, Roberto. Giuseppe Baccaro, o homem que poliu a arte popular. *Revista Raiz*, São Paulo, p. 74-79, ago. 2007.

1º SALÃO Histórico da Arte Cearense. Secretaria de Educação e Cultura de Fortaleza, 1974.

SANTOS, José Carlos Lopes dos. *Manual do Mercado de Arte: uma visão profissional das artes plásticas e seus fundamentos práticos*. São Paulo: Julio Louzada Publicações, 1999.

WU, Chin-tao. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980*. São Paulo: Boitempo, 2006.

ZOLBERG, Vera. L. *Para uma sociologia das artes*. São Paulo: SENAC, 2006.

Recebido em 08/03/2016

Aprovado em 10/07/2016